МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПЕТРУШКЕВИЧ Марія Стефанівна

УДК 2:008:316.77

ДИСЕРТАЦІЯ
РЕЛІГІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

09.00.11 – релігієзнавство

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

М. С. Петрушкевич

Науковий консультант **Зайцев Микола Олександрович**
доктор філософських наук, професор

Острог – 2019

Анотація

Петрушкевич М. С. Релігійні комунікації як об'єкт впливу масової культури: український контекст. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук за спеціальністю 09.00.11 – релігієзнавство. – Національний університет «Острозька академія», Острог, 2019.

Дисертація є комплексним дослідженням релігійної комунікації у контексті масової культури. Наукова новизна якого полягає у тому, що тут вперше у межах вітчизняного філософсько-релігієзнавчого дискурсу, з позицій позаконфесійного підходу, здійснений філософсько-антропологічний аналіз масової культури та інформаційного суспільства, закцентована увага на феномені масової людини як основного суб'єкта масової релігійної комунікації. Розглянуті ідеї М. Шелера про зрівнювання різних аспектів культури та Х. Ортеги-і-Гасета про першопричини та механізми виникнення масової людини та масової комунікації. Осмислені основні напрямки критики масової культури: її розрив з історичними традиціями, репресивність, консюмеризм, ірраціоналізація поведінки.

Охарактеризовані підходи до розуміння масової комунікації та досліджена специфіка медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа, які творять зовнішній вигляд релігійної комунікації, адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Осмислені особливості розвитку інформаційного суспільства (Н. Больц) та його вплив на конструювання і риси релігійної комунікації.

Використовуючи методологічний підхід М. Маклюена, його мозаїчний стиль викладу матеріалу, категорію гегемонії А. Грамші та аналіз діючих ЗМК в українському комунікативному просторі розглянуті основні види релігійних мас-медіа: преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа. Вони відрізняються

не лише способом передачі інформації, а й специфічністю тем яким надають перевагу та підбором аудиторії.

Окреслені особливості функціонування релігійних друкований мас-медіа, проаналізовані їх інституційна приналежність, адресованість, позаконфесійні характеристики. Друковані ЗМК особливо відрізняються своєю конфесійною/релігійною приналежністю, більшість із них мають досить конкретну, вузьку аудиторію. Друкованим мас-медіа постійно потрібно підлаштовуватися під виклики комунікативного поля. У релігійній пресі є досить видимими ознаки впливу на неї масової культури.

Виявлена специфіка релігійних радіо та телебачення і їх зв'язок із масовою культурою. Радіо є потужним засобом масової комунікації як світської, так і релігійної. Воно конструює релігійну комунікацію ґрунтуючись на продовжені традиції інтимного, приватного спілкування у якому присутні елементи канонічної релігійної комунікації, містично-сакрального, екзистенційного зв'язку. Особливість використання радіо у релігійній комунікації пов'язана і з масовим характером цього мас-медіа, воно є механізмом культурної гегемонії, несилового способу маніпуляції. Радіо орієнтоване на канонічне слово, для нього органічними є проповіді та молитви.

Із діяльністю телебачення пов'язана медіа-релігійність – новий спосіб задовольняти свої екзистенційні та культурні потреби, що ґрунтується на повній довірі мас-медіа. Для релігійної комунікації телебачення стає своєрідною симуляцією релігійного життя у якому значну роль відіграє поняття комфорту. Екран телевізора творить ілюзію присутності як на сакральних, так і на офіційних релігійних подіях. Телебачення ґрунтується на візуальному образі і крім наративу пропонує візуальний потік. До сьогодні саме телебачення залишається центром та транслятором масової культури. Радіо та телебачення по різному конструюють соціальну реальність і ефекти від їх використання різні.

Визначена специфіка релігійної Інтернет-комунікації. Інтернет по різному оцінюється та використовується релігіями та церквами. Для традиційних національних та світових релігій комунікація в Інтернеті є одним із способів поширення інформації, його використовують як неофіційний і необов'язковий канал комунікації. Для неорелігій та релігій New Age Інтернет стає домінуючим способом заявити про себе широкому загалу та єдиним дієвим способом масової комунікації.

Проаналізовані значення та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, окреслений їх потенціал у розбудові діалогічності. Їх діяльність пов'язана з розвитком технічних засобів. Нові медіа мають подвійну природу: є одночасно і масовим, і діалогічним, інтимним способом комунікації. Для аналізу діалогічності використані поняття Я, Він, Інший, спільнотність (К. Ясперс), симфонічна особистість (Л. Карсавін), хрест дійсності (О. Розеншрок-Гюссі), зустріч (М. Бубер, О. Ф. Больнов, Н. Когартен), межовість (М. Бахтін), автокомунікація (Ю. Лотман), відповідальність, свобода, екзистенція.

Одна із проблем, що піднімається – втрата природності, безпосередності у горизонтальному релігійному спілкуванні. Опосередкованість загрожує також і спілкуванню з божественним. Тенденції інформаційного суспільства виходу не передбачають, навпаки ускладнюють ситуацію. Такий вихід може бути лише приватним, інтимним – звернення до діалогу, безпосередньої комунікації, до зв'язку суб'єкт – суб'єкт.

З'ясовані особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа, які транслюють релігійні канони, що засновані на принципах патріархату. У релігійних ЗМК представлені класичні способи конструювання гендерної ідентичності за допомогою візуальних образів, мовних зворотів, транслювання стереотипів.

Розвинуті існуючі підходи до графічних моделей масової комунікації. У них в різних аспектах розкривається внутрішній зв'язок релігійної комунікації з масовою культурою. До таких моделей належать: циркулярні моделі Г.

Малецькі, У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель зворотного зв'язку М. ДеФльора, ритуальна модель Дж. Кері, динамічна соціологічна модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, модель К. Левіна з використанням поняття гейткіпера, модель мозаїчної культури А. Моля та ін.

Для цілісного розуміння процесів релігійної комунікації у масовій культурі розроблена узагальнена модель масової релігійної комунікації, у якій крім активних адресата та адресанта комунікативного процесу присутнє сакральне, як дієва сила, що опосередковано або безпосередньо впливає на усі аспекти релігійної комунікації. Також складовою цієї моделі є гегемонія, яку чинить інформаційне поле та масова культура на учасників комунікації.

Засоби масової релігійної комунікації переймають усі риси світських мас-медіа, більше того, релігійні мас-медіа та їх способи маніпуляції ідентичні світським. Особливості їх функціонування у інформаційному суспільстві та масовій культурі значною мірою залежать від особливостей та структури функціонування світських засобів комунікації.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дослідження визначається тим, що в ньому вперше здійснено комплексний аналіз релігійної комунікації в Україні як об'єкту впливу масової культури. Обґрунтовано доцільність використання категорії гегемонії до аналізу релігійних мас-медіа, а також діалогічний характер нових медіа та їх значимість для релігійної комунікації. Розроблена авторська узагальнена графічна модель масової релігійної комунікації, що відображає загальні тенденції комунікативного процесу у масовій культурі та інформаційному суспільстві. Також, спираючись на ідеї Торонтської школи, використаний мозаїчний підхід до аналізу релігійної преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Значення дисертаційного дослідження підсилюється і тим, що релігійна комунікація у сучасній політичній, соціокультурній ситуації в Україні стає стратегічно важливою річчю, способом ідеологічного тиску та маніпуляції.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі вищої школи, зокрема під час формування навчальних дисциплін із релігієзнавства, релігійної комунікації, міжкультурної комунікації, масової культури, теорії культури, при підготовці підручників, посібників та навчально-методичних розробок із даної тематики, а також в обґрунтуванні та розумінні екуменічних рухів в Україні.

Ключові слова: масова релігійна комунікація, масова культура, інформаційне суспільство, медіа-культура, релігійна преса, релігійне радіо, Інтернет, нові медіа, гегемонія мас-медіа, модель комунікації.

Summary

Petrushkevych M. S. Religious communication as an object of the influence of mass culture: Ukrainian context. – The manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophical Sciences in specialty 09.00.11 – Religious Studies. – The National University of Ostroh Academy. – Ostroh, 2019.

The dissertation is a comprehensive study of religious communication in the context of mass culture. The scientific novelty lies in the fact that for the first time within the limits of the national philosophical and religious discourse, from the standpoint of the non-confessional approach, the philosophical and anthropological analysis of mass culture and information society is carried out, attention is focused on the phenomenon of mass man as the main subject of mass religious communication.

The ideas of M. Scheler about the equalization of various aspects of culture and J. Ortega y Gasset about the root causes and mechanisms of the emergence of mass man and mass communication are reviewed. The main areas of critique of mass culture: its break with historical traditions, repression, consumerism, irrational behavior are shown.

The approaches of understanding the mass communication are characterized. The specificity of media culture in the plane of which modern religious mass media

are formed that create the appearance of religious communication, adapt religious discourse to the current pace of transmission and perception of information is explored.

Features of the development of the information society (N. Bolz) and its influence on the design and features of religious communication are shown in this paper.

Using the methodological approach of H. M. Mcluhan, his mosaic style of the material presentation, the category of hegemony (A. Gramsci) and the analysis of current mass media in the Ukrainian communicative space, the main types of religious media are considered: the press, radio, television, the Internet, new media. They differ not only in the way of transferring the information, but also by the specificity of themes preference and selection of the audience.

The features of the functioning of the religious printed mass media are outlined, their institutional identity, addressability, non-confessional characteristics are analyzed. Printed mass media are especially distinguished by their denominational / religious affiliation, most of them having a very specific, narrow audience. Printed media always need to adapt to the challenges of the communicative field. Religious press has quite visible signs of the influence of mass culture on it.

The specifics of religious radio and television and their connection with mass culture are revealed. Radio is a powerful means of mass communication both secular and religious. It constructs religious communication based on the continued tradition of intimate, private communication in which there are elements of canonical religious communication, mystic-sacred, existential communication. The peculiarity of the use of radio in religious communication is connected with the mass character of this mass-media, it is a mechanism of cultural hegemony, a non-powerful method of manipulation. Radio focuses on the canonical word, for which sermons and prayers are organic.

Media activism is connected with the activities of television, a new way to meet their existential and cultural needs, based on the full confidence of the media.

For religious communication, television becomes a kind of simulation of religious life in which the notion of comfort plays a significant role. The TV screen creates an illusion of presence on both sacred and official religious occasions. Television is based on a visual image and, in addition to the narrative, offers a visual flow. Until today, this TV remains the center and broadcaster of mass culture. Radio and television in different ways construct social reality and the effects of their use are different.

The specifics of religious Internet communication are defined. The Internet is differently evaluated and used by religions and churches. For traditional national and world religions, communication on the Internet is one way of spreading information, it is used as an informal and optional communication channel. For neo-religions and New Age religions, the Internet is becoming a dominant way of declaring itself to the general public and the only effective way of mass communication.

The significance and possibilities of new media for the development of religious communication are analyzed, their potential in developing dialogicity is outlined. Their activities are connected with the development of technical means. New media have a dual nature: there is both a massive and a dialogical, intimate way of communication. The ideas of K. Jaspers, L. Karsavin, E. Rosenstock-Huessy, M. Buber, O. F. Bollnow, N. Coharten, M. Bakhtin, J. Lotman, V. Malakhov were used for analyzing dialogicity.

One of the rising issues is the loss of naturalness, immediacy in horizontal religious communication. Indirectness also threatens communication with the divine. Trends in the information society do not provide for exit, on the contrary complicate the situation. Such a way out can be only private, intimate - an appeal to the dialogue, direct communication, to the connection of «subject-subject».

The peculiarities of constructing a gender identity with the help of the religious mass media that broadcast religious canons based on the principles of the patriarchy are revealed. Religious mass media presents the classic ways of constructing a gender identity through visual images, speech rotations, and the transmission of stereotypes.

Existing approaches to graphic models of mass communication in which there is an internal link of religious communication with mass culture (circular models by G. Maletzke, W. Schramm and Ch. E. Osgood, feedback model by M. DeFleur, communication as ritual by J. Carey, dynamic sociological model by J. and M. Riley, model by K. Lewin with concept of gatekeeper, model of mosaic culture by A. Moles, etc.) was developed in this thesis.

A generalized model of mass religious communication is elaborated in which besides the active participants in the communicative process there is a sacred, active power that indirectly or directly influences all aspects of religious communication. Also, the component of this model is the hegemony of the informational field and the mass culture that affects all communication process.

Mass media of religious communication take on all the features of the secular mass media, moreover, the religious mass media and their methods of manipulation are identical to secular ones. The peculiarities of their functioning in the information society and mass culture depend to a large extent on the features and structure of the functioning of secular means of communication.

The theoretical and practical significance of the results of the study is determined by the fact that it first carried out a comprehensive analysis of religious communication in Ukraine as an object of influence of mass culture. The expediency of using the category of hegemony to the analysis of religious mass media and the dialogic nature of the new media and their significance for religious communication are substantiated. The author's generalized graphic model of mass religious communication is developed that reflects the general tendencies of the communicative process in mass culture and information society. Also, based on the ideas of the Toronto School, a mosaic approach to the analysis of the religious press, radio, television, the Internet, and new media has been used. The significance of the dissertation research is also strengthened by the fact that religious communication in the modern political, socio-cultural situation in Ukraine becomes a strategically important thing, a way of ideological pressure and manipulation.

The results of the dissertation research can be used in the educational process of the higher school, in particular during the formation of educational disciplines in religious studies, religious communication, intercultural communication, mass culture, the theory of culture, in the preparation of textbooks, manuals and educational and methodological developments on this topic, as well as in substantiation and understanding of ecumenical movements in Ukraine.

Key words: mass religious communication, mass culture, information society, media culture, religious press, religious radio, Internet, new media, mass media hegemony, model of communication.

Список опублікованих праць за темою дослідження

Монографія:

1. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія] / М. С. Петрушкевич. – Острог, 2018. – 408 с.

Статті у фахових виданнях України:

2. Петрушкевич М. Представленість християнських конфесій в Інтернеті // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 9. – 2011. – С. 117 – 125.

3. Петрушкевич М. Релігійна комунікація: специфіка проповіді у християнських конфесіях // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2011. – № 24 (221). – С. 138 – 142.

4. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 11. – 2012. – С. 277 – 286; Вип. 12. – 2013. – С. 20 – 32; Вип. 13. – 2013. – С. 24 – 29.

5. Петрушкевич М. Гендерне питання у релігійно спрямованих ЗМК в Україні // Українознавчий альманах. Випуск 11. – К., 2013. – С. 152 – 155.

6. Петрушкевич М. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. Науковий журнал. – Дніпропетровськ. – Випуск 4 (3). –2012. – С. 189 – 194; Випуск 5. – 2013. – С. 111 – 116.

7. Петрушкевич М. Основні аспекти функціонування невербальної релігійної комунікації // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 2 (18). – К.: НАУ, 2013. – С. 107 – 110.

8. Петрушкевич М. Різновиди релігійної комунікації: культурологічний аналіз // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 1 (17). – К.: НАУ, 2013. – С. 129 – 133.

9. Петрушкевич М. Аналіз поняття релігійної комунікації // Філософія науки: традиції та інновації [Науковий журнал]. – № 2 (8), 2013. – Суми: СумДНУ імені А. С. Макаренка. – С. 217 – 227.

10. Петрушкевич М. Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект / М. С. Петрушкевич // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: [зб. наукових праць] / ред. рада: В. П. Андрущенко (голова). – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 29 (42). – С. 59 – 66.

11. Петрушкевич М. Підходи до розуміння масової комунікації // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філософські науки. – № 11 (260), 2013. – С. 101 – 107.

12. Петрушкевич М. Проблеми комунікації у сучасному світі та релігійна преса України // Українознавчий альманах. Випуск 17. – К., 2014. – С. 56 – 60.

13. Петрушкевич М. Особливості конструювання масової релігійної комунікації: релігійне радіо // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог:

Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 19. – 2016. – С. 16 – 21.

14. Петрушкевич М. Нові медіа та можливості діалогізму у середовищі масової релігійної комунікації // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2017. – № 2. – С. 24 – 32.

15. Петрушкевич М. Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць / Гол. ред. В. В. Лях. – К., 2019. – Вип.1-2 (167-168). – С. 159-173.

Статті у фахових вітчизняних та закордонних виданнях, включених до наукометричних баз:

16. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури // Антропологічні виміри філософських досліджень, 2014. – Вип. 5. – С. 56 – 68.

17. Петрушкевич М. Репрезентація масової релігійної комунікації в загальних комунікативних моделях // Гуманітарний часопис: збірник наукових праць. – Харків: ХАІ, 2016. – № 4. – С. 66 – 73.

18. Петрушкевич М. Особенности конструирования моделей массовой религиозной коммуникации // Studia Humanitatis. Международный электронный научный журнал. – № 2, 2017 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-osobennosti-konstruirovaniya-modeley-massovoy-religioznoy-kommunikacii

19. Петрушкевич М. Конструювання релігійного дискурсу за допомогою мас-медіа // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2018. – № 2. – С. 53 – 59.

20. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 140 (1). Ч. 2. Філософські науки. – С. 78 – 82.

21. Петрушкевич М. Релігійний контент у нових медіа: український сегмент // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. – С. 107 – 110.

22. Петрушкевич М. Методологічні виклики у дослідженні масової релігійної комунікації // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 143 (4). Ч. 2. Філософські науки. – С. 119 – 123.

Статті у закордонних виданнях:

23. Петрушкевич М. Философско-антропологический анализ массовой культуры: идеи Макса Шелера // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – Volume 1, No. 3/2013. – Kosice (Slovakia). – P. 55 – 58.

24. Петрушкевич М. Масс-медиа как основа массовой коммуникации // Актуальные проблемы современности: Международный научный журнал. – № 1. – Караганды: РИО «Болашак-Баспа», 2013. – С. 61 – 67.

25. Петрушкевич М. Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji - przyczyny i konsekwencje) // Paweł Dziekański, Andrzej Limanski, Ireneusz Drabik (redakcja naukowa) Zarzadznie: wybrane zagadnienia [management – select isues]. – Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014. – S. 16 – 31.

26. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа // Studia Humanitatis. Международный электронный научный журнал. – № 4, 2015 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-religioznaya-kommunikaciya-i-gegemoniya-mass-media

27. Petrushkevych M. Проблема воздействия массовой коммуникации на религиозную прессу в Украине (Problem komunikacji masowej w prasie religijnej na Ukrainie (Problem of mass communication impact on the religious press in Ukraine)) [w:] // Acta scientifica academiae ostroviensis. Sectio a nauki humaninistychne, spoleczne i techniczne, Nr 6 (2). – OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI, 2015. – S. 109 – 122.

Статті та тези, опубліковані в інших наукових збірниках:

28. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация: особенности Интернет-практик в Украине // Свеча – 2013 [Религия, religio и религиозность в

региональном и глобальном измерении]. Том 25. – Владимир: Издательство ВАГУ, 2013. – С. 62 – 78.

29. Петрушкевич М. Репрессивность массовой культуры и современная коммуникативная ситуация // Наука: [научно-производственный журнал]: Ценности личности: сборник научных трудов международного научно-практического семинара «Личность в современном мире: быть или казаться?» международной научной конференции «Дулатовские чтения» (Костанай, 11 – 12 апреля 2014 г.) / отв. ред. П. Ф. Дик [спец. выпуск]. – Костанай: КИнЭУ, 2014. – С. 212 – 216.

30. Петрушкевич М. Інтернет та християнська комунікація // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / За заг. ред. В. Л. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 1. – 2009. – С. 144 – 151.

31. Петрушкевич М. «Телепіпли» // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. – Львів: «Новий Світ-2000», 2015. – С. 341.

32. Петрушкевич М. Релігійна преса в Україні: спроба світоглядно-статистичного аналізу // Історія релігій в Україні: науковий збірник світлій пам’яті професора Ярослава Дашкевича (1926 – 2010) / За заг. ред. М. Капраля, О. Киричук, І. Орлевич. – Львів: Інститут релігієзнавства філія Львівського музею історії релігії, «Логос», 2016. – Частина 2: Філософія, соціологія, політологія релігії; Частина 3: Сакральні пам’ятки. – С. 221 – 231.

33. Петрушкевич М. Ценностные ориентации религиозной коммуникации в информационном обществе // Философия и ценности современной культуры: Материалы Международной научной конференции, Минск, 10 – 11 октября 2013 г. / А. И. Зеленков [и др.]; редкол.: А. И. Зеленков, А. А. Легчилин, В. Т. Новиков; М-во образования, БРУ, ГНУ «Ин-т философии НАН Беларуси». – Электрон. текстовые данные. – Минск: БГУ, 2014. – С. 745 – 748.

34. Петрушкевич М. Аналіз татуювання через призму теорії М. Маклюена: християнський контекст // Культурні трансформації в синхронії та діахронії: теорія і практика. Тези доповідей міжнародної наукової конференції. – К.: «Стародавній світ», 2012. – С. 155 – 157.

35. Петрушкевич М. Масова людина в індивідуалістичному суспільстві: комунікативний аспект // Людина. Мова. Культура: Матеріали III Міжнародної наукової конференції (15 листопада 2012 року, м. Горлівка). – [Текст]. – Горлівка: Видавництво ГДПІІМ, 2012. – С. 102 – 104.

36. Петрушкевич М. Релігійна комунікація та її ціннісні орієнтації в інформаційному суспільстві // «Зміни в людському самоосмисленні за умов сучасних інформаційних процесів» [Тези Міжнародної наукової конференції «XXVI-ті Читання присвячені пам'яті засновника Львівсько-Варшавської філософської школи Казимира Твардовського», 10 – 11 лютого 2014 року] / Відп. ред. В. Л. Петрушенко; редагування І. В. Карівець. – Львів: «Новий світ – 2000», 2014. – С. 182 – 185.

37. Петрушкевич М. Комунікація як проблема та проблеми комунікації у сучасному світі // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 3-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 17 – 18 квітня 2014 р. – Д.: ДНУЗТ, 2014. – С. 18 – 21.

38. Петрушкевич М. Чи важлива/можлива комунікація сьогодні? // Філософія як культурна політика сучасності: тези доповідей II Всеукраїнської наукової конференції 17 – 18 жовтня 2014 р., м. Острог. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – С. 49.

39. Петрушкевич М. Комунікативна філософія: свобода та відповідальність у масовій релігійній комунікації // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 4-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 16 – 17 квітня 2015 р. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2015. – С. 30 – 32.

40. Петрушкевич М. Релігійна комунікація в умовах інформаційного суспільства // Духовність. Культура. Виклики сьогодення. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю 21 – 22 квітня 2017 р. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. – С. 195 – 199.

41. Петрушкевич М. Релігійне телебачення та феномен медіа-релігійності // Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць / За заг. ред. д. філос. н. Журби М. А. – Рубіжне: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – С. 46 – 48.

42. Петрушкевич М. Гендерні стереотипи у релігійних мас-медіа: деякі роздуми про особливості використання // Гендер. Екологія. Здоров'я: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 20 – 21 квітня 2017 р.). – Харків: ХНМУ, 2017. – С. 144 – 146.

Зміст

Вступ……..…19

Розділ 1. Аналіз наукових досліджень феномену комунікації та масової культури……..…….……..……...32

1.1. Характеристика джерел з питань релігійної комунікації……32

1.2. Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури у наукових дослідженнях.....71

1.3. Філософсько-антропологічне осмислення масової культури (феномен масової людини)……..…...93

Висновки до першого розділу……..…..117

Розділ 2. Масова комунікація та релігійний дискурс……..……...……..122

2.1. Підходи до розуміння масової комунікації……122

2.2. Значення медіа-культури для поширення масової релігійної комунікації…….…..137

2.3. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація……...154

Висновки до другого розділу……173

Розділ 3. Мас-медійні тенденції у релігійному комунікативному середовищі……...177

3.1. Аналіз поняття та видів релігійної комунікації……177

3.2. Особливості функціонування релігійних друкованих ЗМК……208

3.3. Релігійні радіо та телебачення: способи конструювання масової культури……251

3.4. Інтернет: специфіка використання в релігійній комунікації……287

Висновки до третього розділу……306

Розділ 4. Характеристика масової релігійної комунікації в Україні…… 311
4.1. Нові медіа та можливості діалогізму……..…311
4.2. Особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних ЗМК……338
4.3. Аналіз типових моделей масової релігійної комунікації…….353
Висновки до четвертого розділу……384

Висновки……387

Список використаних джерел……..…394

Вступ

Актуальність дослідження. Феномен релігійної комунікації базується на фундаментальних проявах людського існування: релігійній вірі, через яку людина сприймає світ, будує свої стосунки із соціумом та природою, знімає свої екзистенційні страхи; а також базується на комунікації – фундаментальному прояві людської сутності, через який людина підтверджує не лише існування своєї свідомості, але й самої себе, уможливлює життя у спільноті та історичну пам'ять. Релігійна комунікація – своєрідний маркер основних ознак людини як унікальної істоти, і маркер змін, які відбуваються з людством протягом соціокультурного розвитку.

Сучасна неоднозначна ситуація у якій перебуває людство, масовізація, розвиток інформаційних технологій, занепад/апогей розвитку культури – особливо гостро відображаються на способах та можливостях комунікації. Ці обставини, поряд із самобутніми характеристиками релігійної комунікації, визначають її обриси сьогодні.

Актуальність дослідження релігійної комунікації пов'язана із зміною релігійності під впливом найрізноманітніших факторів. Можна виділити дві основні, фактично, радикально протилежні, тенденції. З одного боку, релігійне життя ускладнюється за рахунок поділу релігії на дрібні і, значною мірою, маловідомі конфесії, течії, напрямки, секти (відповідно і ускладнюється релігійне спілкування, особливо офіційне – чіткий поділ релігійної преси, телебачення, радіо на вузьку релігійну приналежність та відмова від авторитету інших способів комунікації).

З іншого боку, релігійність переходить на новий рівень – дедалі більша кількість людей ідентифікують себе як релігійні загалом, без акцентування уваги на конкретній релігійній практиці. У цьому напрямку і релігійна комунікація стає позаконфесійною, еклектичною і безперечно масовою, що формально мало відрізняє її від світських зразків.

Зараз учасником будь-якої релігійної комунікації є масова людина, яка наділена цілою низкою специфічних характеристик, найперше описаних іспанським філософом Хосе Ортегою-і-Гасетом. Така людина користується масовою свідомістю та становить основу сучасного суспільства. Будь-який віруючий, чи то католик, буддист чи мусульманин свою релігійність пропускає через призму масовості.

Уся неоднозначність ситуації полягає у тому, що масова культура, будучи всеохоплюючою, призводить до розриву із традиціями, на яких фактично віками базувалася будь-яка релігійна комунікація.

Така культура вирізняється репресивністю по відношенню до своїх носіїв. Вона тотальна, і це передбачає, що ознаки масовості присутні в усіх сферах людської життєдіяльності, навіть у конструюванні світогляду, віруваннях та комунікації із божественним. Тотальність масової культури не оминає і мас-медійну комунікацію.

Іншим аспектом цієї культури є феномен консюмеризму – споживацтва. У третьому тисячолітті комунікація стає товаром і впливовим способом маніпуляції. Саме під впливом масової культури мас-медіа перетворилися на економічний капітал, а комунікація на споживання. На жаль, подекуди і релігійна комунікація не може його оминути.

Прагматизація духовної царини культури сприяє виникненню дуже цікавої тенденції: з одного боку, прояви культурної діяльності (і релігійної комунікації також) раціоналізуються; з іншого – масова культура сприяє ірраціоналізації поведінки своїх носіїв, слідуванню інстинктивним бажанням. Усе це накладає свій відбиток на сферу релігійних практик та релігійної комунікації. Поки що такий виклик готові подолати не всі релігії/конфесії/церкви, що безпосередньо впливає на їх існування у світі, який стрімко змінюється.

Проте тотальність масової культури неможлива без всюдисущості мас-медіа, які і поширюють ідеологію маскульту. Тому аналізуючи масову

релігійну комунікацію обов'язково приходимо до поняття медіа-культури. Цей феномен став важливим після того, як технічні способи комунікації, особливо такі як нові медіа, почали замінювати міжособистісне спілкування, а навики опосередкованої комунікації, знання комп'ютерних технологій стали однією із обов'язкових умов успішної комунікації. І з часом навіть у царині релігійного спілкування медіа-культура впевнено зайняла свою нішу.

Звертаючись до теми релігійної комунікації в масовому суспільстві необхідно торкнутися нагальних проблем, що пов'язані із функціонуванням суспільства, культури та людини в інформаційному просторі. Поза інформаційним середовищем сучасна культура не функціонує.

Преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа є частинами мозаїки з якої складається картина релігійних мас-медіа. Вони відрізняються не лише способом передачі інформації, а й специфічністю тем, яким надають перевагу та видами комунікації.

Засоби масової релігійної комунікації переймають усі риси світських мас-медіа, більше того, релігійні мас-медіа та їх способи маніпуляції ідентичні світським. Особливості їх функціонування в інформаційному суспільстві та масовій культурі значною мірою залежать від особливостей та структури функціонування світських засобів комунікації, оскільки кожна соціокультурна епоха формує свої специфічні способи комунікації, частково модифікуючи і використовуючи уже існуючі, або по новому їх інтерпретує. Також ці засоби комунікації стають причиною трансформації конкретної епохи, про це наголошувалося ще у Торонтській школі комунікацій.

Сучасні мас-медіа лежать в підґрунті гегемонії/несилового примусу/панування у сучасному масовому суспільстві. І релігійні комунікації є частиною цієї гегемонії, а особливості процесів у релігійній комунікації потрібно шукати в інформаційному, масовому суспільстві.

Крім того, не слід забувати, що релігійні комунікації актуальні у соціальній та політичній сферах, мають вагомий вплив на психологічну

взаємодію індивідів у суспільстві. Специфіка сучасної ситуації полягає у тому, що немає чіткої градації політичного та приватного. Віра та її комунікативні прояви стають суспільною, а можливо і політичною позицією, тому аналіз релігійної комунікації у масовому суспільстві надактуальний. Саме це підштовхує використовувати різні підходи у вивченні зв'язку релігійної комунікації із масовою культурою. А тема релігійної комунікації постійно знаходиться у полі наукових досліджень, але переважно стає об'єктом зацікавлення серед діячів релігійних організацій, у теологічних розмірковуваннях, а також у журналістській діяльності та з позицій технічних характеристик мас-медіа. Філософське осмислення діяльності релігійних мас-медіа, а ширше – масової релігійної комунікації стає об'єктом зацікавлення переважно закордонних науковців. Ще менше досліджень стосуються аналізу релігійної комунікації у полі інформаційного, масового суспільства, соціальної філософії та академічного релігієзнавства.

На основі аналізу наукової розробленості теми можемо стверджувати, що проблема впливу масової культури на розвиток релігійних мас-медіа та релігійної комунікації загалом не може вважатися вичерпаною, особливо щодо питань пов'язаних із рисами, смисловими межами, можливостями, характеристиками релігійних мас-медіа та їх впливом на віруючих.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Загальний напрям дисертаційної роботи пов'язаний із темою дослідження кафедри культурології та філософії Національного університету «Острозька академія» «Культура в горизонті сталих і плинних ідентичностей» (номер державної реєстрації 0113U002432). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного університету «Острозька академія» (протокол №10 від 29 травня 2012 року).

Мета дослідження полягає у комплексному філософсько-релігієзнавчому аналізі релігійної комунікації у площині масової культури.

Досягнення мети зумовило вирішення наступних дослідницьких **завдань**:

- здійснити філософсько-антропологічний аналіз масової культури, акцентуючи особливу увагу на феномені масової людини як основного суб'єкта релігійної комунікації;

- охарактеризувати підходи до розуміння масової комунікації;

- дослідити специфіку медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа; визначити її характерні риси;

- осмислити особливості розвитку інформаційного суспільства та його вплив на конструювання і риси релігійної комунікації;

- зробити аналіз поняття релігійної комунікації та розкрити сутність її видів;

- окреслити особливості функціонування релігійних друкований мас-медіа, розглянути їх інституційну приналежність, адресованість, позаконфесійні характеристики;

- виявити специфіку релігійної тематики на радіо та телебаченні, прослідкувати вплив на неї масової культури;

- визначити специфіку використання у релігійній комунікації Інтернету;

- проаналізувати значимість та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, їх потенціал у розбудові діалогічної комунікації;

- з'ясувати особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа;

- розвинути існуючі підходи до моделей масової комунікації та розробити узагальнену модель масової релігійної комунікації.

Об'єктом дослідження є масова культура у контексті впливу на релігійну комунікацію.

Предметом дослідження є релігійні комунікації у площині сучасної комунікативної парадигми.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Складність дослідження релігійної комунікації у площині масової та інформаційної культури вимагає різноманітних підходів та специфічної методології, що не застосовувалася до

традиційної, канонічної релігійної комунікації. А також предмет дослідження потребує підходів, що відповідають сучасному стану досліджуваної проблеми. В рамках написання дисертації використано філософсько-релігієзнавчий аналіз з елементами моделювання для розуміння функціонування масової релігійної комунікації.

Також для аналізу масової релігійної комунікації були використані дві смислові рамки: міждисциплінарний характер дослідження (у якому поєднуються філософія, релігієзнавство, культурологія, соціальна комунікація) та позаконфесійність. Однак на сьогодні значна частина наукових досліджень, що стосуються релігієзнавчої тематики має конфесійний характер.

Як додаткові використовувалися герменевтичний підхід, який полягає в інтерпретації філософських та релігієзнавчих текстів; та компаративний підхід, що передбачає порівняння та зіставлення різних комунікативних теорій та ідей.

Комплексний характер дисертації обумовлений зверненням як до загальних, та і до конкретно-наукових методів релігієзнавчого дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення, системно-структурного, проблемного, порівняльного, методу моделювання.

Формуванню методологічних засад даного дослідження сприяли ідеї канадського вченого Маршала Маклюена та його особливий «мозаїчний» стиль викладу матеріалу. Такий підхід є досить новим при екстраполюванні його на вивчення релігійних масових комунікацій, оскільки традиційно прийнято розглядати взагалі релігійну комунікацію у межах канонічної, етичної комунікації, проте користуючись методологією М. Маклюена, такий розгляд має бути значно ширшим.

Також у дисертаційному дослідженні на методологічному рівні осмислюються особливості функціонування масової культури через неомарксистську категорію гегемонії. Одночасне використання щодо релігійних мас-медіа таких першопочатково протилежних понять, як

«гегемонія» а також «масова культура» дає можливість відчути особливості суперечливого поняття – масової релігійної комунікації.

Загалом у дослідженні використовуються підходи комунікативної філософії та її дефініційна база, зокрема категорія діалогу. Методологічну основу дисертаційного дослідження складають принципи об'єктивності, конкретності та світоглядного плюралізму.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що тут вперше у межах вітчизняного філософсько-релігієзнавчого дискурсу, з позицій позаконфесійного підходу, здійснений комплексний аналіз впливу масової культури та інформаційного суспільства на релігійну комунікацію. Зазначена новизна конкретизується наступними положеннями, що виносяться на захист:

Уперше:

- проаналізовані релігійні мас-медіа через категорії масової культури, медіа-культури, інформаційного суспільства. Мас-медіа розглядаються як впливові засоби за допомогою яких конструюється сучасне суспільство. Масова культура проінтерпретована як своєрідне культурне поле до якого залучається діяльність релігійних мас-медіа; вона має рухомі межі, а приналежність до неї є ситуативною. Вагомими аспектами впливу на релігійну комунікацію визначається ситуація розриву масової культури з історичними традиціями, що притаманна для цифрових та електронних мас-медіа, вони стають самоцінними у масовій культурі; а також одночасний розвиток антагоністичних тенденцій: раціоналізації нематеріальної сфери та ірраціоналізації поведінки масової людини;

- зроблений релігієзнавчий аналітико-статистичний аналіз технічних характеристик друкованих релігійних мас-медіа в Україні. Охарактеризована преса за релігійною приналежністю, за інституційністю, за об'ємом, за масовістю поширення, за технічною якістю, за адресованістю, за віковим призначенням. Виділені та осмислені ознаки впливу масової культури на релігійну періодику;

- класифіковані види електронних Інтернет-ресурсів на підставі їх приналежності до комунікативного поля релігії. Виділені основні види сайтів на релігійну тематику. Філософсько-релігієзнавчий аналіз показав, що Інтернет безпосередньо впливає на релігійні практики, робить інститут релігії більш відкритим. Він сприяє переходу священних текстів в електронний режим. Загрозами в релігійному Інтернет-спілкуванні є масовізація і стандартизація релігійної комунікації, опосередкованість вербального спілкування та елементів культової практики; симуляція діяльності релігійних організацій; відносна ненадійність як джерела комунікації;

- обґрунтований діалогічний характер нових медіа та їх значимість для філософського аналізу релігійної комунікації. Нові медіа знаходяться у двох смислових полях: масової комунікації та діалогічної приватної комунікації, тому однією із ознак нових медіа є їх діалогічно-масовий характер. Нові медіа на сьогодні є одним із головних чинників трансформації соціальної реальності, вони використовують форму діалогу або полілогу, проте за характером впливу ближчі до масової комунікації, а не діалогічної.

Виділені категорії філософії діалогу, використання яких розкриває сутність функціонування нових медіа: Я, Він, Інший, спільнотність (К. Ясперс), симфонічна особистість (Л. Карсавін), хрест дійсності (О. Розеншрок-Гюссі), зустріч (М. Бубер, О. Ф. Больнов, Р. Гвардіні, Н. Когартен), межовість (М. Бахтін), автокомунікація (Ю. Лотман). Інші поняття з комунікативної філософії, що використані для аналізу масової релігійної комунікації: відповідальність, свобода, екзистенція.

Нові медіа є більш адекватним, ніж телебачення та радіо, сучасним замінником класичній релігійній комунікації, але вони становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними;

- здійснений філософсько-релігієзнавчий аналіз релігійних мас-медіа через категорію гегемонії (А. Грамші, Л. Альтюссер), несилового примусу. Доведено, що релігійні комунікації є частиною гегемонії, вони змінюються під

впливом нової епохи, світських мас-медіа. Гегемонія значною мірою базується на можливості релігійних мас-медіа запропонувати людині вибір релігії з багатьох варіантів аж до можливості комбінування власної релігії. Підтверджена думка про те, що релігійні мас-медіа вбирають у себе можливості як релігії, так й інформаційних технологій, тому церкви, які зрозуміли це – надактивно розвивають медіа на професійному рівні;

- змодельована узагальнена графічна модель масової релігійної комунікації. Базою для її розробки став філософсько-релігієзнавчий аналіз транзактних моделей, моделі індивідуального впливу, ритуальної моделі Джеймса Кері, циркулярної моделі У. Шрамма та Ч. Осгуда, моделі очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрина, моделі А. Тудора, семіотичної моделі Ю. Лотмана, динамічної соціологічної моделі взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, моделі К. Левіна, моделі А. Моля, моделей рецепції та ін. Узагальнена модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шеннона та У. Вівера, що гарно розкриває гегемонні можливості комунікації як передачі інформації. Розроблена модель накладається на різні види релігійних мас-медіа України: пресу, радіо, телебачення, Інтернет та нові медіа.

Уточнено:

- позицію про те, що сучасний віруючий наділений усіма рисами масової людини (Х. Ортега-і-Гасет, М. Шелер), що є основним суб’єктом масової релігійної комунікації. Розглянуті деякі філософські аспекти критичного осмислення масової культури, що сприяють розумінню підґрунтя для розвитку масової релігійної комунікації;

- характерні риси та специфіку медіа-культури та інформаційного суспільства у площині яких формуються сучасні релігійні мас-медіа. Звернено увагу на те, що медіа-культура залежна від технічних засобів поширення інформації. Мас-медіа формують зовнішній вигляд масової релігійної комунікації, вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та

сприйняття інформації. Способи комунікації та передачі інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої починає залежати від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство.

Набули подальшого розвитку:

- уявлення про релігійну комунікацію та філософсько-релігієзнавчий аналіз сутності її видів. Релігійна комунікація має однакову мету для всіх релігій – порозуміння між смертною людиною та безсмертним абсолютом, саме вона, поряд із культовою діяльністю та релігійним вченням, є основою диференціації не лише між релігіями, але і між внутрішньо релігійними конфесіями. Розрізнення релігійної комунікації відбувається у кількох площинах. Це вертикальна (спілкування людина – Бог) та горизонтальна (спілкування людина – людина) комунікація. А також, невербальна, вербальна та подієва комунікація. За допомогою сучасних технічних можливостей релігійні мас-медіа розвивають усі види комунікації;

- уявлення про способи конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа. Звертається увага на стереотипи закріплені у масовій свідомості, які релігійні мас-медіа використовують для представлення чоловічого та жіночого. Актуальною залишається маргіналізація жіночих образів. Особливості висвітлення чоловічого та жіночого залежать від виду релігійних мас-медіа. Загалом релігійно спрямовані мас-медіа символічно відтворюють сформовані у суспільстві ієрархії гендерної нерівності;

- філософський аналіз ідей Торонтської школи комунікацій (Г. Інніс, Г. М. Маклюен). Спираючись на уявлення про те, що форма визначає ефект повідомлення та впливає на його зміст, у дисертації по новому розглянуто використання сучасними церквами мас-медіа, які створюють і формують актуальну релігійну комунікацію. Така комунікація є кардинально відмінною від класичних форм релігійного спілкування, таких як молитва, проповідь, канонічний текст, хоча вони залишаються частиною інформації, що передається мас-медіа.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження визначається тим, що в ньому вперше у вітчизняному релігієзнавстві на засадах позаконфесійного підходу здійснено системний аналіз релігійної комунікації в Україні як об'єкта впливу масової культури. Обґрунтовано доцільність використання категорії гегемонії до аналізу релігійних мас-медіа, а також діалогічний характер нових медіа та їх значимість для релігійної комунікації. Розроблена авторська узагальнена графічна модель масової релігійної комунікації, що відображає загальні тенденції комунікативного процесу у масовій культурі та інформаційному суспільстві. Також, спираючись на ідеї Торонтської школи комунікацій, використаний мозаїчний підхід до аналізу релігійної преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Значення дисертаційного дослідження підсилюється і тим, що релігійна комунікація у сучасній політичній, соціокультурній ситуації в Україні стає стратегічно важливою річчю, способом ідеологічного тиску та маніпуляції.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі вищої школи, зокрема під час формування навчальних дисциплін із релігієзнавства, релігійної комунікації, міжкультурної комунікації, масової культури, теорії культури, при підготовці підручників, посібників та навчально-методичних розробок із даної тематики, а також в обґрунтуванні та розумінні екуменічних рухів в Україні.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійної дослідницької роботи. Основні положення й висновки дисертації розроблені авторкою особисто та знайшли відображення у її наукових публікаціях (монографії та статтях), виконаних без співавторів.

Кандидатська дисертація «Особливості вияву комунікаційної функції релігії у християнських конфесіях» (09.00.11 – релігієзнавство) була захищена у 2007 р., її матеріали використано у переосмисленій формі з оглядовою метою.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на кафедрі культурології та філософії Національного університету «Острозька академія», під час проведення круглих столів, теоретичних і методологічних семінарів. Також положення дослідження апробовані у педагогічній діяльності в процесі викладання курсів: «Міжкультурна комунікація», «Релігія та суспільна комунікація» для студентів Національного університету «Острозька академія». Основні положення дисертації були представлені в доповідях на наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна наукова конференція «Філософія і цінності сучасної культури» (Мінськ, Республіка Білорусь, 2013), Міжнародна науково-практична конференція та семінар «Особистість у сучасному світі: бути чи здаватися?» (Костанай, Казахстан, 2014), III Міжнародна науково-практична конференція «Людина віртуальна: нові горизонти» (Рубіжне – Зелена Гура, 2016), Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми культурної ідентичності у ситуації діалогу культур» (Острог, 2010, 2011, 2014, 2015, 2016, 2017, 2019), Міжнародна наукова конференція до 20-річчя кафедри культурології «Культурні трансформації в синхронії та діахронії: теорія і практика» (Київ, 2012), Міжнародна наукова конференція «Українство в європейському цивілізаційному просторі» (Київ, 2012), III Міжнародна наукова конференція «Людина. Мова. Культура» (Горлівка, 2012), VI Міжнародна наукова конференція «Культура в горизонті сталих і плинних ідентичностей» (Острог, 2013), II Міжнародний науково-практичний семінар «Проблеми самосвідомості у параметрах соціокультурної ідентичності (філософсько-культурологічний аспект)» (Луцьк, 2013), Міжнародна наукова конференція «Зміни в людському самоосмисленні за умов сучасних інформаційних процесів» (Львів, 2014), III, IV Щорічна міжнародна наукова конференція «Антропологічні виміри філософських досліджень» (Дніпропетровськ, 2014, 2015), Міжнародна наукова конференція «Культурно-інтелектуальна складова цивілізаційного поступу українства» (Київ, 2014),

XXVI Міжнародна наукова конференція «Історія релігій в Україні» (Львів, 2016), V Міжнародна науково-практична конференція «Гендер. Екологія. Здоров'я» (Харків, 2017), IV всеукраїнська науково-практична конференція «Культура XXI століття: стан, проблеми, перспективи» (Рівне, 2008), Наукова викладацько-студентська конференція «Дні науки НаУ ОА» (Острог, 2009, 2014, 2019), Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативні технології XXI століття» (Острог, 2009), Круглий стіл з нагоди Всесвітнього дня філософії за регламентом ЮНЕСКО «Антропологічні пошуки Макса Шелера» (Острог, 2012), III Всеукраїнська науково-практична конференція «Гендерна проблематика та антропологічні горизонти» (Острог, 2013), Всеукраїнська наукова конференція «Філософія як культурна політика сучасності» (Острог, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), Щорічний круглий стіл «Гендерна антропологія та сучасне суспільство» (Острог, 2014), Всеукраїнська наукова конференція з міжнародною участю «Духовність. Культура. Виклики сьогодення» (Львів, 2017).

Публікації. Основні положення дисертації відображено у 42 публікаціях, зокрема, в одноосібній монографії «Релігійна комунікація у контексті масової культури» (23,72 др. арк.), 14 статтях опублікованих в українських фахових виданнях з філософських наук, 7 статтях опублікованих у закордонних та вітчизняних виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз, а також у 20-ти інших публікаціях.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, 13 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (492 найменування). Загальний обсяг роботи – 439 сторінок, основна частина – 374 сторінки.

Розділ 1. Аналіз наукових досліджень феномену комунікації та масової культури

1.1. Характеристика джерел з питань релігійної комунікації

Комунікація як об'єкт дослідження має виняткову складність. Суть її полягає у здійсненні зв'язку між просторово розділеними об'єктами. Цей зв'язок може здійснюватися різними способами. Комунікацію слід розуміти і як передачу інформації, і як спілкування. Тут можливі як суб'єкт-об'єктні, так і суб'єкт-суб'єктні зв'язки. В змістовно-термінологічному сенсі поняття комунікація перебуває в одному ряду з близькими за змістом поняттями взаємодія (взаємини), людські стосунки, взаємообумовленість, взаємовплив тощо.

Комунікацію можна вважати першопринципом суспільства, вона визначає суспільство і соціальний порядок; як акт і процес передачі інформації є сьогодні найголовнішим, ключовим соціальним механізмом.

Комунікативна дійсність опредмечується через способи зв'язку між людьми, поколіннями, епохами, а також через смисли які постають під час комунікації. Вони мають різні ступені складності і різну силу впливу, як на конкретного індивіда, так і на суспільство в цілому. До базових, фундаментальних способів спілкування належить релігійна комунікація [239].

Тут потрібно акцентувати увагу на кількох аспектах: по-перше, кожна соціокультурна епоха формує свої специфічні способи комунікації, частково модифікуючи і використовуючи уже існуючі, інституційні, або по новому їх інтерпретує. Також ці засоби комунікації стають причиною трансформацій самої епохи. Ці ідеї найактивніше розробляє Торонтська школа (Г. Інніс [399], М. Маклюен [418]).

По-друге, мас-медіа лежать у підґрунті сучасної гегемонії, несилового примусу, панування (теорія гегемонії масової комунікації, ідеї про гегемонію розробляє марксист А. Грамші [74], запозичивши цей термін з дискусії соціал-

демократів Г. Плеханова та П. Аксельрода) у сучасному масовому, інформаційному суспільстві.

По-третє, релігійні комунікації є частиною гегемонії, вони змінюються під впливом нової епохи, тобто нових мас-медіа (у нашому випадку світських).

Релігійні комунікації також і політичні комунікації, і соціальні комунікації, і психологічні комунікації. Специфіка сучасної ситуації у тому, що не має чіткої градації політичного та приватного. Віра та комунікативні її прояви стають суспільною, а можливо і політичною позицією, тому аналіз релігійної комунікації у масовому суспільстві надактуальний.

Маса наукових розвідок, які ми зустрічаємо в зарубіжній та українській науковій літературі стосуються саме конкретних виявів релігійної комунікації, точніше використання сучасних мас-медіа – телебачення, преси, газет, журналів, радіо, різноманітних способів дискурсу. Більшість цих розвідок базуються на тому, що мас-медіа уже є органічною частиною релігійної комунікації. Виникають, звичайно, дискусії наскільки мас-медіа змінюють обличчя релігійної комунікації, але ці дискусії дуже часто переходять у площину теологічну, канонічну. Така площина не дає можливості зрозуміти внутрішній зв’язок релігійної комунікації із сучасною світською комунікативною ситуацією. Тому важливим є поставити питання про цей внутрішній зв’язок масової комунікації і релігійної комунікації, який на сьогодні є очевидним. І цей зв’язок найкраще прослідковується у способах передачі та обміну сакральною інформацією, якими все більше починають користуватися різноманітні релігійні системи [243].

Оскільки озвучені питання можна розглядати з різноманітних позицій, використовуючи різні підходи, то слід окреслити проблемне поле джерел, до якого, безперечно, належить аналіз релігійної комунікації; особливості масової комунікації, вплив масової культури та інформаційного суспільства на релігійні мас-медіа; а також ідеї виняткового впливу ЗМК на конструювання суспільної реальності та ідеї гегемонії, як методологічна база дослідження [492].

Фактично, мас-медіа стають основною силою гегемонії сьогодні, оскільки вони не стільки і не тільки передають та транслюють інформаційні потоки, але й постають реальним життям кожної людини, кожного члена масового суспільства. І тому ні релігія, ні церква, які б позиції вони не мали, не можуть не користуватися усіма технологіями мас-медіа, бо в іншому випадку – залишаться за смисловими межами сьогодення.

Використаний підхід дає можливість здійснити перехід від традиційного двохполюсного раціоналізму до багатомірного синергетичного бачення світу та нелінійної логіки.

Прояви релігійної комунікації різноманітні. Також і надзвичайно різноплановими є джерела і дослідження релігійної комунікації. Складність цього питання полягає у тому, що існує ціла низка напрямків дослідження соціальних, культурних, а також і релігійних комунікацій: соціолінгвістичний, герменевтичний, феноменологічний, семіотичний, культурологічний, лінгвокультурологічний, комунікативний, інформаційний, синергетичний, історико-теоретичний, соціологічний, аксіологічний, філософський та ін.

Релігійна комунікація є об’єктом дослідження як у зарубіжних, так і у вітчизняних науковців. Серед них доречно згадати К. Баллестрема [15], Р. Гвардіні [64], В. Бодак [31], Л. Виговського [51], А. Колодного [141], М. Балаклицького [13], Л. Филипович [340], Н. Дебольського [83], Л. Ситниченко [309], Є. Юнусову [376, с. 4], Г. Почепцова [278] та ін. Сучасною конфесійною комунікацією в Україні (зокрема мусульманською) частково займаються Н. Яблоновська [377], К. Шейхо [363], С. Хомінський [349], хоча жодна із їх робіт не зосереджується цілком на цій тематиці.

Ціла низка досліджень присвячена філософським, гуманітарним, соціальним аспектам релігійної комунікації – це роботи П. Кралюка [147], Є. Юнусової [375], С. Свистунова [307], С. Аверинцева [449], Л. Виговського, А. Морозова [194], М. Пальчинської [211], Л. Феєрбаха [338] та ін.

Виходять також і посібники, що стосуються сучасної релігійної комунікації, де особливий акцент робиться на використанні ЗМК. Наприклад, посібник Г. Мохненка [196] має справу з оптимізацією внутрішньоцерковної комунікації. У ньому виявляється комплексний підхід до проблеми, увага до зворотного зв'язку, акцент на дублюванні інформації різними засобами комунікації. Г. Мохненко розглядає проблему кадрів у інформаційному служінні, принципи подання інформації та неминучі її втрати під час передавання, що диктує необхідність повторів і конкретизації аудиторії, варіанти структури інформаційного служіння всередині церкви чи деномінації.

Розробка тематики становлення інформаційного суспільства, нетократичних проекцій і перспектив релігійних процесів є одним із сегментів роботи в науково-дослідному центрі компаративістських досліджень релігії філософського факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, зокрема працях О. Добродум [88]. Проблеми релігійних ЗМК є об'єктом наукового зацікавлення викладачів гуманітарного факультету Національного університету «Острозька академія».

Навіть згадуючи таку незначну кількість робіт з цієї тематики, стає зрозумілим, що «комунікація… на відміну від звичних уявлень і більшості наукових дефініцій, – не просто канал обміну інформацією або акт спілкування, а складна поліструктурна і поліфункціональна система, що складається з низки обов'язкових підсистем. Комунікація – це прояв сутностей або обмін комунікаційними повідомленнями, точніше, відображенням сутностей у вигляді інформаційних повідомлень про природу, суспільство і культуру, тобто комунікація – це феномен природи, суспільства і культури» [2].

І саме тому, за допомогою різних засобів, які уможливлюють комунікацію як таку і релігійну комунікацію зокрема, можна ефективно організовувати соціокультурний простір, особливо у сучасному суспільстві, орієнтованому на цінності інформаційної епохи. Проте, як і будь-яка

комунікація, релігійна має складну структуру та види. Найперше виділяється вербальна та невербальна комунікація.

Так, проблеми вербальної комунікації аналізують Т. Біленко [24], І. Богачевська [29], С. Головко [68], А. Колодний, Є. Дулуман, Я. Попель [267], І. Гудима [76], К. Баллестрем, О. Саган [303], Т. Коць [145], О. Тодор [330], В Зелінський [110, с. 13] та інші.

Невербальній комунікації присвячені роботи П. Берка [22], В. Борисенко [37], Р. Гвардіні, П. Сопера [318], О. Сарапіна [304], В. Ястрежембського [384] та ін. Окремі ідеї можна зустріти і у роботах українських та зарубіжних науковців, що займаються загальними питаннями теорії комунікації (Р. Блакар [27], Л. Виготський [53], У. Еко [93], М. Маклюен [168], Н. Мечковська [183], М. Непп, Д. Холл [472], Г. Почепцов, Р. Харріс [348], Р. Якобсон [378]).

Безпосередньо проблеми мови аналізувалися такими зарубіжними дослідниками – С. Аверинцевим, М. Бахтіним [17], В. Бібіхіним [23], Ю. Габермасом [405], М. Хайдеггером [347], В. фон Гумбольдтом [77], Е. Гуссерлем, М. Мамардашвілі [172], Ф. де Сосюром [319], Р. Якобсоном та ін.; українськими – О. Потебнею [271], Т. Горбаченко [69], Л. Дротянко [91], К. Жолем [100], М. Поповичем [268] та ін. Мова аналізується як творчий процес; як система; як «Дім Буття»; як «неусвідомлене промовляння» тощо.

В українському контексті, з поміж інших, основними офіційними джерелами з релігійної комунікації є декларації, постанови, доповіді очільників церков та релігійних течій. Оскільки кількісно, та і якісно також, переважає християнство, то і таких джерел різних християнських напрямків є найбільше. Католицька церква найактивніше на офіційному рівні не лише використовує мас-медіа, але й організовує їх діяльність та, що на наш погляд є найголовнішим, висловлює своє ставлення і думки щодо ЗМК. Кожного року оприлюднюються послання Папи Римського на день комунікації, які мають конкретну тему та розмірковування щодо впливу мас-медіа на релігію. Такі послання – своєрідний сигнал, зразок для пересічних віруючих, що чітко

вказує, як потрібно ставитися до конкретного засобу комунікації. Така практика найшвидше пов'язана із особливим історичним становищем католицької церкви у формуванні європейського політичного, соціального, культурного, економічного простору. Засоби ефективної комунікації вже давно стали механізмами гегемонії, якими вправно оперує церква. З іншого боку, у посланнях Папи Римського чітко прослідковуються впливи масової комунікації, інформаційного суспільства; понтифік намагається зрозуміти як релігійні потреби можуть бути реалізовані через світські ЗМК.

Крім того, очільники православної церкви, як Київського так і Московського патріархатів, періодично також звертаються до цієї тематики, але найчастіше у контексті зіткнення релігійного і секулярного світу. Протестанти більше орієнтовані на практичне використання технологій масових комунікацій, професійне навчання віруючих.

Звичайно основний об'єм досліджень релігійних мас-медіа належать світським науковцям, які з позицій позаконфесійності, науковості, об'єктивності аналізують процеси зв'язку ЗМК та релігійної класичної комунікації (Т. Антошевський [8], О. Добродум, Ю. Рижов [299], А. Карлос та ін.).

Одночасно важливими для розуміння феномену функціонування релігійної інформації в ЗМК є праці журналістикознавців А. Бойко, Ю. Комінко, І. Скленара [324, с. 93]. Дещо окремо знаходяться вузько спеціалізовані дослідження, наприклад, М. Балаклицького. Про релігійну пресу писали С. Гурьєва [78], О. Керц [137], У. Колесніченко [140], Ю. Фінклер [341] та ін.

До релігійних джерел належать також друковані періодичні видання різних релігійних організацій, церков. Найчастіше їх ділять за конфесійною приналежністю: УПЦ МП («Православна газета», «Волинь православна» та ін.), УПЦ КП («Голос православ'я», «Інформаційний бюлетень УПЦ КП»), УАПЦ («Наша віра», «Успенська вежа»), УГКЦ («Мета», «Нова зоря», «Божий сіяч»,

«Джерело життя» та ін.), РКЦ («Волання з Волині», «CREDO», «Католицький вісник» та ін.), протестантські течії («Християнський світ», журнал «Євангельська нива», щомісячник «Камінь наріжний» та ін.), мусульманські релігійні видання («Аль-Баян», «Арраід», «Мінарет» та ін.), іудейські («Шаббат», «Шомрей шабот», «Шаббат-Шалом» та ін.), кримських караїмів («Къырым къарайлар»), буддистів (часопис «Махасангха»), Міжнародного товариства свідомості Крішни (газета «Дім Прабхупади») та ін.

Перебуваючи у полі масової культури релігійні організації та церкви активно користуються послугами телебачення. Особливе місце в розробці теоретичних основ дослідження телебачення належить представникам Франкфуртської школи, а саме, Т. Адорно і М. Хоркхаймеру [350], які розглядали роль телебачення в суспільстві з гуманістичних позицій, де маси, будучи самостійним суб'єктом, поставали пасивними.

Свою теорію телебачення запропонував Р. Вільямс [446], яку назвав телемовленням «потоком», що руйнує жанрові та інші межі. Одним із перших усвідомив роль телебачення та інших форм масової комунікації в культурній еволюції та в можливостях гегемонії Г. М. Маклюен [169]. Глибокий і змістовний аналіз телебачення проводився теоретиками інформаційного суспільства Д. Беллом [20], Е. Тофлером [332] та ін.

Програмні дослідження, що стосуються аналізу телебачення, як одного із ключових феноменів, за допомогою якого конструюється соціокультурна реальність здійснювалися В. Беньяміном [21], Р. Вільямсом, М. Кастельсом [134], австрійським письменником і філософом А. Гюнтером [79], К Лівісом, Г. Маркузе [175], який притримується песимістичного погляду на розвиток телебачення (на відміну від поглядів Г. М. Маклюена).

У цілій низці досліджень аналізуються різні аспекти телебачення, як своєрідної технології несилового примусу, гегемонії (що надзвичайно важливо для осмислення особливостей масової релігійної комунікації). Це роботи зарубіжних науковців Р. Аллена [386], Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Д. Белла, Н.

Больца [34], останній у «Азбуці медіа» зазначає, що у телебаченні вирішальну роль відіграє не комунікативна, а експресивна компетенція, яка, фактично, і робить його таким впливовим та дієвим мас-медіа. А також роботи російських (Н. Журавльова [101], І. Полуехтова [265], С. Азарян та ін.) та українських дослідників (М. Черенков [356], О. Русина [298] та ін.).

Звичайно, аналізуючи релігійне телебачення не можна не звертатися до його практичної реалізації (на українському телебаченні світські програми із релігійною тематикою: «Віра. Надія. Любов», «Світло», «Легко бути жінкою» та ін.; релігійне телебачення «Живе телебачення» УГКЦ). У той час, як повністю релігійне телебачення у нашому випадку є винятком, натомість релігійне радіо активніше розвивається («Покров» УПЦ МП, «Дзвони» УГКЦ, «Вікторія РА» ЮСМАЛОС та ін.).

Частина релігійних організацій користуються Інтернетом, як ефективним каналом релігійної комунікації. Якщо звертатися до української гуманітаристики, то аналіз попередніх досліджень в даній сфері свідчить про те, що українськими науковими діячами лише окреслена проблема віртуалізації релігійного життя, однак відсутність її комплексного аналізу стимулює необхідність більш докладного осмислення цієї теми.

Роль релігійних ЗМК в сучасному суспільстві розглядалася низкою українських релігієзнавців, що звернули увагу на значні можливості інформування про релігійне життя в Інтернеті, серед яких А. Кадикало [128], А. Колодний, Л. Филипович, В. Клімов, М. Новиченко, М. Балаклицький, Л. Виговський, Д. Гордон [71], К. Лученко [165] та ін. Останнім часом до релігійного аспекту зверталися М. Рожило [294], А. Бойко [452], С. Свистунов, О. Мелещенко [181], С. Марійко [174], І. Луцан [164], А. Дроздик [90], М. Шмігельський [372] та інші.

Проблеми співіснування релігії та віртуальної реальності аналізує О. Бегей [18]; місце церкви в глобальній мережі з’ясовує С. Мінін [184]. Українська дослідниця М. Пальчинська зазначає, що на сьогодні в мережі

знайшли відображення практично всі актуальні релігійні процеси як в конфесійній, так і у світській інтерпретації, кібер-проекти стають прикладами міжрелігійної співпраці і віртуальними релігіями в один і той же час [211, с. 66].

Спеціаліст у інформаційній сфері О. Сотнікова у наукових дослідженнях констатує факт появи релігійної інформаційної картини світу, веде мову про інформацію як ефективну зброю, про комунікації без початку і кінця, про віртуалізацію як філософію людини [320].

Прикладами релігійних сайтів, які є об'єктами аналізу і, одночасно, джерелами про особливості функціонування релігійної комунікації, є: суспільно-релігійний сайт CREDO, протестантська Інтернет-газета «Шлях», сайт Асоціації видавців, журналістів і мовців Новомедіа, сайт Церква і місія – християнський форум, протестантський мегапортал InVictory.org, портали Релігійно-інформаційна служба України, Інститут релігійної свободи, Маранафа, сайт Іслам для всіх!, офіційний сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій, офіційний сайт УПЦ КП «Церква.info», офіційний сайт Духовного управління мусульман України, офіційний сайт Буддизм в Україні, сайт неорелігійного східного спрямування Центр Рейки майстрів Маслових «Єдність» та інші.

Зрозуміло, що всі розглянуті джерела є проявами комунікації, яка за допомогою нових форм та засобів транслює, передає основні положення релігії, її канони та догми, етичні та естетичні переконання. Щоб зрозуміти особливості розвитку релігійної комунікації у сучасній культурі, потрібно окреслити смислове поле у якому ця комунікація діє. Це – масова культура, до вивчення якої є чимало підходів. Репрезентативними напрямами у таких дослідженнях є: теорія масової культури як культури масового суспільства, що виникло в результаті процесів індустріалізації та урбанізації на зміну традиційних форм народної культури; дослідження Франкфуртської школи, які розглядали масову культуру через поняття культурної індустрії, що гарантує

сталість капіталізму; структуралізм, у межах якого масову культуру аналізують як вияв універсальних і незмінних соціальних та ментальних структур; теорія фемінізму, яка наголошує на патріархальній ідеології як підґрунті масової культури (гендерні дослідження, в яких проблематиці масової культури приділяється досить значне місце); постмодернізм, який вбачає у формах масової культури втілення радикальних змін у ролі мас-медіа, що стирають грані між іміджем і реальністю; марксистські і неомарксистські теорії, відповідно до яких масова культура є формою домінантної ідеології.

Протягом кількох десятиріч з моменту свого виникнення масова культура розвивалась стихійно, фактично не маючи глибокого теоретичного тлумачення. Подальше осмислення феномену масової культури, пов'язане з досить стрімким її поширенням, викликало певну тривогу багатьох мислителів (Ф. Ніцше, О. Шпенглер, Т. Еліот, Х. Ортега-і-Гасет та інші) [191, с. 1].

У літературі про роль і місце мас в XXI ст. ми зустрічаємося з двома протилежними точками зору. Перша – глобалізація мас у сучасному світі, найбільш чітко виражена в роботі французького автора С. Московічі «Вік натовпу» [195]. Друга зводиться до того, що настає століття демасовізації. Це точка зору пронизує роботи американського футуролога і соціолога Е. Тофлера. У книзі «Футурошок» він не тільки не пророкує планетарного століття мас, але виходить з того, що настає століття демасовізації [331].

Історія соціального зародження цього феномена, культурні умови його становлення та психологічні характеристики масової людини як типу представлені у творах Г. Лебона [155], Х. Ортеги-і-Гасета [206], М. Хоркхаймера, Т. Адорно, С. Московічі, З. Кракауера [146], М. Шелера [364], Ч. Тарта [440], які в різних аспектах, з різних позицій і під різними кутами зору описали процес становлення масового суспільства та формування масової людини, якою і є пересічний віруючий, що користується релігійною масовою комунікацією.

Апологетичні концепції масової культури пов'язували її розвиток з успіхами в галузі матеріально-технічного забезпечення людства (Ж. Фрідман, Д. Белл, Д. Макдональд, Б. Розенберг). До них належить концепція М. Маклюена про початок розвитку третьої системи культури, згідно з якою масова культура виступає природним розвитком засобів масової комунікації [191, с. 2].

Критичний аналіз феноменів цієї культури можна зустріти у роботах Р. Гвардіні, Х. Арендт [11], Г. Маркузе, Е. Тофлера, Е. Фрома, Ф. Лівіса та інших. К. Ясперс вважає, що масове суспільство – хвороба XX століття, а сама маса – вид існування і розкладання людського буття, коли світ потрапляє в руки посередності [281]. Останнім часом з'явилось багато досліджень у російській та українській науковій думці, де позитивно розглядається масова культура (А. Гофман [73], І. Елінер [95], О. Литвинова [160], М. Хавеші [345], В. Застольська [106], О. Місніченко [190] та інші). З'явились цікаві дослідження з цієї проблематики, які виявили існування цілого ряду маловивчених і дискусійних питань, пов'язаних з феноменом масової культури.

Безперечно вимагає уваги думка С. Азаряна про те, що масова культура – внутрішньо складне явище, її вплив на людей неоднозначний. Вона амбівалентна за своєю суттю і функціями і несе в собі як позитивне, так і негативне начало. З одного боку, масова культура, що виражається в поширенні розважальної літератури, кінофільмів і телепрограм легкого змісту і засвоєння, призводить до руйнування традиційних норм поведінки та споживання, усталених уявлень і орієнтацій, замінюючи їх новими міфами і фетишами, тобто в антропологічному аспекті відбувається десакралізація цінностей традиційної культури. Вона розраховує на гомогенну аудиторію, має опозиційне яскраво виражене, по відношенню до традиційної культури, світоглядне начало; в ній домінує опора на емоційне, ірраціональне, колективне несвідоме, космополітичність. З іншого боку, безумовні заслуги масової

культури в освіті широких народних мас, прилучення їх до загальнолюдських цінностей культури.

Сутність масової культури – масове виробництво і розповсюдження через ЗМК культурних продуктів і цінностей, які, з одного боку, відповідають смакам масового споживача і задовольняють його запити, з іншого боку, формують їх у нього. Масова культура – це особлива течія в культурі, сучасний тип духовного виробництва, форма культури, що відповідає потребам сучасного суспільства. Крім того, масова культура – це спосіб адаптації особистості до сучасного суспільства, це система соціального регулювання, яка допомагає людям діяти відповідно до потреб цього товариства[2].

Системно осмисленням феномену масової культури та розвитком масової людини займалася Франкфуртська школа. Серед найбільш відомих її представників можна назвати Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньяміна і Г. Маркузе. Основні положення, вироблені в рамках школи щодо проблем масової культури, базувалися на критиці проекту Просвітництва, заснованого на вірі в людський розум і науковий прогрес, оскільки це не тільки не принесло людям свободи, але обернулося кошмаром фашизму.

Т. Адорно критично відносився до феномену масової культури, вважаючи, що вона є продуктом розкладу гуманістичної культури минулого. Він вважав, що масова культура передбачає «згоду мас з апаратом панування» і є видом відчуженого духовного виробництва, яке характеризується стереотипністю, повторюваністю прийомів, некритичним, споживацьким ставленням до дійсності. Масова культура, на думку Т. Адорно, – це антипод класичної культури, вона виражає її фатальний розпад і саморуйнування. У написаній ним спільно з Максом Хоркхаймером книзі «Діалектика Просвітництва» Т. Адорно розвивав ідеї про те, що орієнтація культури на маси є свідченням її занепаду та кризи суспільства. Єдиний вихід, та й то, на думку Т. М. Адорно і Хоркхаймера, достатньою мірою паліативний, – у розвитку

«елітарного», езотеричного компонента культури і мистецтва, недоступного масовій «обивательській» свідомості [350; 138, с. 216].

Також, Франкфуртська школа в другий період своєї діяльності звернулася до проблем культурологічного функціонування масової комунікації. Критична спрямованість цієї школи, спочатку проявилася при підході до аналізу соціальних процесів, була перенесена згодом на культурологічну сферу і знайшла найбільш послідовне вираження в роботах Т. Адорно. Спеціалізуючись в теорії і соціології музики та інших видів мистецтв, Т. Адорно показав руйнівний вплив ЗМК на особистість за допомогою поширення стереотипів масової культури. Він вказав навіть на зміну типів особистості під впливом стереотипів телепередач, а саме на те, що спостерігається утвердження зовнішньо орієнтованого типу особистості [142].

У книзі «Ерос і цивілізація» Г. Маркузе розглядає становлення «репресивної» цивілізації, датуючи її зародження першою половиною XIX століття і теорією К. Маркса. У своїй найвідомішій роботі «Одномірна людина» Г. Маркузе сфокусував увагу на стані людини в сучасному індустріальному суспільстві, яке переросло колись революційні протиріччя і трансформувало колись антагоністичні один одному сили [175].

Таким чином, масова культура, з усіма своїми амбівалентними проявами, стає платформою для активного розвитку нового типу комунікації – масової. Системне вивчення масових медійних впливів розпочинається лише у XX ст. Із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації. А перші дослідження, як зазначає С. Квіт [460, с. 34-35], з’являються під час Першої світової війни у зв’язку зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Сюди зараховуються праці В. Ліппманна «Громадська думка» [414] та Г. Лассвелла «Методи пропаганди у світовій війні» [409].

Загалом, роль масової комунікації та мас-медіа, їх можливості та способи впливу на масову свідомість знаходяться у центрі уваги зарубіжних та вітчизняних дослідників. Базовими роботами є дослідження В. Беньяміна, В. Больца, О. Головлєвої, З. Баумана, Ж. Бодріяра, Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, Д. Холла. Європейські дослідники Е. Морен, Р. Барт, У. Еко, П. Фабрі, Ж. Фрідман та інші присвячують цій тематиці свої численні роботи. Серед російських та українських дослідників різні аспекти масової комунікації, її характеристики, впливи на пересічного споживача, маніпулятивні можливості досліджували Г. Почепцов, С. Квіт, О. Гриценко [75], О. Матвієнко [178], О. Полікарпова [264], Н. Журавльова, К. Каландаров [129], Н. Лук'янова [163] та ін. Наприклад, В. Ю. Борєв та А. К. Коваленко у своїй роботі розглядають масову комунікацію в культурі як об'єктивно-історичний процес спадку, обумовлений соціальними потребами, що сприяє соціалізації особистості та функціонуванню культури [35].

Детальний аналіз сучасних комунікативних засобів дається у книзі В. І. Михалковича «Зображувальна мова засобів масової комунікації». Автор говорить, що «сучасний світ неможливий без потужних інформаційних потоків, що пронизують його» [188, с. 3].

Із соціокультурної точки зору дослідники розглядають масову комунікацію як специфічну рису культури XX ст., при цьому термін «культура» представлений через опис та характеристику суспільства. Тому масова комунікація розуміється як спосіб формування соціального простору і часу, як основний механізм соціального управління. В минулому столітті масова комунікація стала однією з основних форм соціального панування, творцем «індустрії культури», тотально підкоряла індивіда. Хоча М. Маклюен, навпаки, впевнений, що «електронний глобалізм» масових комунікацій сприяє зростанню єдності і взаєморозумінню людства, позначає шлях до глобальної свідомості [454, с. 36]. Медійні комунікації – це безособові форми комунікації, в яких повідомлення, одержувані людиною, у кінцевому результаті

висловлюють лише свою медійність, медійну природу, – що і зафіксував знаменитий афоризм М. Маклюена: The medium is the message [168].

Віртуальна/неособистісна комунікація не є безособовою, постає людським взаємоспілкуванням, здатним розвиватися і поглиблюватися, однак, за самою природою віртуального, це спілкування завжди позбавлене будь-яких істотних предикатів актуального спілкування, воно принципово не може досягати насиченої повноти справжнього спілкування у всіх його вимірах [351]. А як тоді віртуальна релігійна комунікація, яка зростає у геометричній прогресії?

Телебачення пропонує глядачеві нову міфологічну реальність, в якій можна сконструювати прийнятні образи і межі майбутнього, звільняє від страху перед завтрашнім днем, пропонує уявний «рай» ілюзій, за якими ховаються більш досконалі технології підпорядкування «мовчазної більшості» і контролю над нею, нав'язуючи їй зручні для соціуму пріоритети [2].

Дослідженню специфіки сучасної культури і телебачення як найбільш масового засобу комунікації присвячені роботи З. Баумана [16], Е. Гіденса [66], Г. Дебора [84] та ін. Філософсько-культурологічний аналіз телебачення міститься у дослідженнях Н. Кириллової, Р. Вільямса та ін. Культурологічне осмислення телебачення як значимого феномена цивілізації здійснив М. Маклюен. Величезний вплив на філософський погляд щодо телебачення надав Г. Маркузе. Їхні роботи виділили два полюси відношення до телебачення: оптимістичний (Маклюен) і песимістичний (Маркузе).

Інший аспект масової комунікації – Інтернет досліджують Д. Іванов [116], Н. Карр [131], М. Кастельс [135], С. Марійко, О. Мелещенко, О. Сотникова, С. Жижек [99].

М. Кастельс стверджує, що ми живемо в умовах особливої культури, яка «є віртуальною, оскільки будується, головним чином, на віртуальних процесах комунікацій, керованих електронікою. Вона є реальною (а не уявною), оскільки це наша фундаментальна дійсність, фізична основа, з опорою на яку ми

плануємо своє життя..., беремо участь у трудовому процесі, зв'язуємося з іншими людьми, відшукуємо потрібну інформацію, формуємо свою думку, займаємося політичною діяльністю і плекаємо свої мрії. Ця віртуальність і є наша реальність. Ось що відрізняє культуру інформаційної епохи: саме через віртуальність ми в основному і виробляємо наше творіння сенсу» [135, с. 237].

Одним із проявів функціонування сучасних медіа є інтерпасивність. Термін «інтерпасивність» використовується С. Жижеком для позначення однієї із характеристик сучасності, коли відбувається перенесення дії від суб'єкта на Іншого, при чому суб'єкт задовільняє свою потребу активності. Найбільш чітко це проявляється на прикладі медіа. Як пише С. Жижек: «Ті, хто хвалить демократичний потенціал нових медіа, зосереджуються загалом на тому, яким чином кіберпростір відкриває шанс для великої кількості людей вирватися з ролі пасивного спостерігача за спектаклем, який ставиться іншими, завдяки чому вони можуть брати активну участь не лише в спектаклі, але також більшою мірою брати участь у встановленні його правил» [447, с. 23].

Звідси можна зробити висновок, що посилені комунікації стали домінувати над всім. Вони «знищують» статус і свого джерела, і свого одержувача. Вони стають єдиними і центральними в цьому процесі. У той час як у минулому релігійні комунікації завищували своє джерело, роблячи його сакральним. Потім з'явилися масові комунікації, які стали «завищувати» свого одержувача інформації, підлаштовуючись під його інтереси. Інтернет же зробив комунікації справді масовими [277].

В авторській концепції С. Азаряна запропоноване трактування концепту «комунікативне поле», що представляє простір, в якому взаємодіють суб'єкти соціокультурної діяльності (індивіди, групи, організації) з метою передачі або обміну інформацією за допомогою прийнятих в даній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Воно виступає одним з базових механізмів і невід'ємною складовою соціокультурного процесу, забезпечуючи можливість формування соціальних зв'язків, управління спільною

життєдіяльністю людей і регулювання його окремих областей, накопичення та трансляцію соціального досвіду. Його можна визначити як універсальний інформаційно-комунікаційний синергетичний простір, який сформувався на основі комунікативно-пізнавальних процесів обміну, зберігання, освоєння і трансляції культурних цінностей... Саме в ньому складається структура телевізійного мовлення, яке вплетене у тканину системи масової комунікації, відображає її змістовну характеристику й впливає на духовну сферу життя суспільства і кожної окремої людини. Це дозволяє говорити про комунікаційне поле сучасного телебачення як про актуальну проблему всього комунікаційного простору сучасного суспільства [2].

С. Хоружий зазначає, що існують й інші світи спілкування, де актуалізуються зовсім інші, протилежні потенції людини. Ці світи пов'язані з феноменом особистого спілкування, яким воно здійснюється в духовному житті. Їх можна виявити в багатьох і різноманітних проявах і контекстах, але найбільш яскраво і повно вони представлені в духовній практиці [351]. У такому трактуванні дослідник протиставляє масову/віртуальну комунікацію і релігійну.

Гегемонія за допомогою мас-медіа починає активно діяти, коли існує не лише масова культура, а й інформаційне суспільство. Загалом, у науковому дискурсі теорія інформаційного суспільства – це футурологічний різновид доктрини постіндустріального суспільства, авторами якої визнаються Д. Белл, Е. Тофлер, С. Маслоу, З. Бзежинський та ін. В основі цієї теорії лежить уявлення, що сучасний науково-технічний переворот у продуктивних силах суспільства і в матеріальних основах життя суспільства приводить до глобальної інформатизації та комп'ютеризації суспільного життя у національному, міжнаціональному та наднаціональному плані, викликає необхідність створення планетарних інформаційно-технологічних систем. Індустрія інформації та інформаційних технологій стає основою виробництва.

Інформатизація суспільства – об’єктивний закономірний процес суспільної еволюції, осторонь від якого не може стояти жодна країна. Закономірний характер переходу суспільства до інформаційної ери обумовлений зростанням ролі знань в історичному прогресі. Разом з тим цей процес багатоплановий, що охоплює суспільство в цілому, не обмежуючись його технічною сферою. Він розгортається у трьох основних іпостасях – техніко-технологічній, соціальній і культурній [2].

Рональд Інглегарт, американський соціолог, зазначає що зусилля людини все менше виявляються сьогодні зосередженими на виробництві матеріальних товарів, натомість акцент робиться на комунікації і на обробці інформації, причому в якості найважливішої продукції виступають інновації та знання [118, с. 259].

Найбільш яскравими іноземними представниками, що тонко відчувають тенденції розвитку інформаційної сфери, пропонують системний підхід до аналізу сучасного суспільства, та ролі інформації й інформаційних технологій, є: французькі дослідники А. Турен, П. Серван-Шнайбер, М. Полятовський, британські дослідники Е. Гіденс, П. Голдінг, Г. Мердок, Н. Гарнем, німецькі дослідники М. Хоркхаймер, Ю. Габермас, Н. Луман, канадський філософ та культуролог М. Маклюен, американські науковці М. Кастельс, Г. Шиллер, Д. Белл, А. Тофлер, японський науковець Д. Масунда.

За Д. Беллом наступ інформаційної епохи супроводжується формуванням культури, що володіє новими якісними характеристиками. Якщо стара концепція культури базувалася на спадкоємності, то сучасна – на різноманітті; старою цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм [за: 190, с. 264].

Як об’єкт наукового дослідження у рамках розробки ідей інформаційного суспільства постає інформація, так український дослідник М. Згуровський статтю «Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу» присвячує якісному зростанню значення інформації для розвитку масових комунікацій і суспільного поступу останніх десятиліть та найближчого

майбутнього. Автор вживає такі відомі визначення, як комунікаційне суспільство, інформаційне суспільство, суспільство, побудоване на знаннях. Зазначається відсутність послідовної державної політики, нерозуміння офіційними організаціями очевидних цивілізаційних закономірностей, важливість побудови в Україні розвиненого інформаційного середовища [108].

Серед українських дослідників, які займаються вивченням інформаційного суспільства є О. Соболь [316], В. Шкляр [370], А. Яровий [381], серед російських – М. Каган [125], В. Савчук [302], Н. Тишуніна [329] та ін.

Процес інтенсивного розвитку сфери комунікації та підвищення її ролі в житті людини і суспільства прийнято розглядати як безперечне досягнення сучасної цивілізації, показник її прогресу і успіху. Такі самі оцінки даються й релігійній комунікації, успішність церкви визначається успішним комунікативним актом. Однак існують й інші позиції, і більш точним буде сказати, що даний процес глибоко амбівалентний: реальні переваги поєднуються з істотними втратами. Сучасний прогрес комунікації одночасно представляє собою регрес спілкування. І найбільш значний регрес і збиток для спілкування несуть із собою саме новітні та прогресивні комунікативні технології, медійні та віртуальні. Мас-медіа породжують симулякри – такі комунікуючі смисли, які є знаками особливого роду – означувані, за якими немає ніякого означаючого, але які сприймаються і впливають, створюючи у адресатів комунікації уявну і фальшиву картину реальності. При цьому, розмноження симулякрів наростає ще швидше і сильніше ніж сам розвиток мас-медіа [351]. Така тенденція особливо небезпечна для релігійної комунікації. Виконуючи функцію гегемонії релігійна комунікація завжди знаходиться у небезпеці власного знищення.

Отже, комунікація – надактуальна тема в постіндустріальному, інформаційному суспільстві. Масова людина перебуваючи фактично у ситуації видимої необмеженої інформаційної свободи стає вразливою мішенню для різноманітних маніпуляцій [227]. Тому, у такій ситуації, доречно говорити про

гегемонію мас-медіа і не лише у політичному середовищі, але і у сфері культурного.

Ідеї гегемонії у різних аспектах розвивали С. Холл [406], Л. Альтюссер [7], Н. Пуланзас [427], Дж. Най [424] та ін. Проте базові позиції щодо гегемонії належать Антоніо Грамші. Один з ключових розділів праці «Тюремні зошити» Грамші – вчення про гегемонію, фактично, це частина загальної теорії революції як зламу держави і переходу до нового соціально-політичного порядку. Мислитель вважає, що механізмом влади є не лише примус, але й переконання.

Дослідженнями ідей А. Грамші займаються Г. Маєв [167], Р. Тиса [328], І. Кранк [149] та ін. Англійський історик Перрі Андерсон розглядає основні значення, в яких автор «Тюремних зошитів» вживає термін гегемонія [387].

Антоніо Грамші італійський революціонер, теоретик марксизму. Його теоретичні розробки дали нове життя марксизму, а також стали фундаментом для сучасних культурних студій та критичної теорії. Фактично на його працях побудована неомарсистська критика ідеології.

Гегемонія складається в громадянському суспільстві. А. Грамші розуміє під громадянським суспільством мережу приватних організацій панівного класу, прямо не включених в апарат державної влади: це професійні, культурні, громадські, релігійні, благодійні організації та політичні партії, засоби масової інформації.

Гегемонія складається в тих країнах, де є більш-менш розвинене громадянське суспільство, розвинені класові структури. Вона, на думку А. Грамші, виникає вперше в розвинених буржуазних державах, хоча він визнає, що в феодальних державах роль гегемона відігравала церква [167]. Таким чином, гегемонія реалізується через інституції громадянського суспільства.

Італійський неомарксист розрізняв два види підпорядкування: домінування (примус) та гегемонія. Ці два види ґрунтуються на двох різних формах контролю – зовнішній (силою) та внутрішній (переконанням).

Гегемонія – це поєднання політичного, інтелектуального та морального лідерства.

Запропонована А. Грамші модель гегемонії для опису складної організації економічного і політичного тиску капіталу в буржуазному суспільстві показує, що вирішальну роль у проведенні домінуючої ідеології – ідеології гноблення і підпорядкування – виконують не безпосередні важелі економічного примусу, а культура – школа, церква, мас-медіа, наука, індустрія розваг [149].

У «Тюремних зошитах» А. Грамші пише, що «кожне відношення «гегемонії» – це за необхідністю ставлення педагогічне, і воно виявляється не тільки всередині однієї нації між різними складовими її силами, а й в міжнародному та світовому масштабі: між комплексами національних і континентальних цивілізацій» [74].

А. Грамші вважає, що «можна було б провести аналогію і виявити зв'язок з розвитком держави, яка від «економіко-корпоративної» фази переходить до фази «гегемонії» (активного консенсусу). Можна вважати, що кожна культура проходить через свій спекулятивний або релігійний момент, який збігається з періодом повної гегемонії соціальної групи, що виражає дану культуру, і, можливо, навіть з тим саме періодом, коли реальна гегемонія розкладається знизу шляхом молекулярного процесу, тоді як система ідей саме тому (саме для протидії цьому розкладанню) вдосконалюється догматичним шляхом, стає трансцендентальною «вірою». Недарма було відмічено, що кожна так звана епоха декадансу (коли відбувається розкладання старого світу) характеризується витонченою і високо «спекулятивною» думкою [74]. Базуючись на цій думці можна констатувати й одну із базових характеристик ЗМК – спекулятивність.

Таким чином, гегемонія, у трактуванні А. Грамші, – це передусім культурне явище, що вимагає певної суспільної згоди. Вона не може бути досягнута (так само як і зруйнована) шляхом прямого насадження й насильства. Це тонкий «молекулярний» процес. Він відбувається не як пряме й

безпосереднє зіткнення сил, а як непомітна чи малопомітна зміна думок та настроїв у свідомості кожної людини [148].

А. Грамші також ставить питання: «хто найбільш повно представляє сучасне італійське суспільство з теоретичної та моральної точки зору – папа, Кроче або Джентіле, тобто хто важливіший з точки зору гегемонії, хто управляє ідеологією, що цементує зсередини громадянське суспільство, а значить і державу» [74]. Він приходить до висновку, що культурно-ідеологічну гегемонію здійснюють інтелектуали, які виховуються панівним класом (наприклад, шкільні вчителі, офіцери, журналісти, письменники, філософи, політтехнологи тощо). Їх А. Грамші назвав «органічними інтелектуалами».

Гегемонія повинна постійно підтримуватися панівними групами та класами, і ця роль покладена на «органічних інтелектуалів», які формують інтелектуальний клімат у суспільстві. Органічна інтелігенція є найактивнішою частиною класу, що, в противагу традиційній інтелігенції, не просто вивчає і пояснює суспільне життя «за наукою», а висловлює настрої та досвід, що їх трудящі маси не спроможні висловити самі. Проте, у сьогоднішніх реаліях авторитетом, який конструює культурне ядро суспільства є не лише інтелігенція, але і мас-медіа, що пропонують готову картину світу, з усіма її трактуваннями.

Осмислюючи ідеї А. Грамші російська дослідниця І. Кранк пише: «Сила марксизму полягає в тому, що він протиставляє своє концептуальне, конструктивне, що дає вихід у революційну практику вирішення проблеми народних мас, антинародному напрямку в філософії і соціології, що виражає страх перед народом, відчуження від нього. Антинародний напрям, представлений іменами Ж. де Местра, Т. Карлейля, Ф. Ніцше, Г. Лебона, Х. Ортеги-і-Гасета, Т. Еліота, У. Ліпмана та ін., виражав презирство до мас. Ототожнюючи народ з натовпом, протиставляючи народ і особистість, він заперечував творчий потенціал народних мас, прагнув представити їх деструктивною, варварською силою, відповідальною за безліч негативних явищ

історичного процесу. Ідеї антинародного напрямку втілилися в теоріях мас і масового суспільства» [149]. Саме тому використання таких першопочатково протилежних понять, як «гегемонія» а також «масова культура» дає можливість відчути особливості суперечливого поняття – масова релігійна комунікація.

Гегемонія у розумінні Грамші, перш за все, є відображенням класової боротьби та пов'язана із впливом одних класів на інші, звичайно, що такий підхід не зовсім доречно застосовувати по відношенню до культурної гегемонії, а тим більше до гегемонії масової комунікації. У даній ситуації можна говорити про різні фактори за допомогою яких така гегемонія стає можливою – вікові, гендерні, етнічні, освітні та ін. Культура, у широкому смислі, безпосередньо відповідає за несилові способи впливу на маси.

Дж. Лестер зазначає, що культурна єдність є найсильнішим сполучним механізмом в етико-політичній та інших царинах. На різних рівнях культура уніфікується в ряді страт до такої міри, що у взаємодію вступає більша або менша кількість індивідів, які різною мірою розуміють спосіб вираження один одного, тощо ... Історична дія може бути здійснена тільки колективною людиною, і це передбачає досягнення культурно-соціального об'єднання, через яке безліч окремих бажань з різнорідними цілями з'єднуються з єдиною метою на основі рівного і загального сприйняття світу [158].

Фактично, гегемонія постає як динамічне явище, певний безперервний процес у якому активно бере участь держава, яка має цілу низку відповідних механізмів. Один із яких – примус. У масовій культурі гегемонія реалізується через несвідому згоду, коли людина, громадянин держави, бажає того, що потрібно і вигідно для ідеології чи пануючої системи.

Філософ-неомарксист Луї Альтюссер бачив два варіанти управління: репресивний апарат держави й ідеологічний апарат держави. Якщо перший – у суспільній сфері, то другий – у приватній. Він створив список відповідних ідеологічних апаратів держави: релігійний, шкільний, сімейний, юридичний, політичний, профспілковий, інформаційний, культурний.

Спочатку єдиним ідеологічним апаратом держави була церква, вона опікувалася і школою. Потім соціальні зміни, як, наприклад, французька чи російська революції, руйнували і репресивний апарат, і ідеологічний. Сьогодні, як він вважає, домінантні позиції в боротьбі зі старим ідеологічним апаратом зайняв шкільний ідеологічний апарат [7].

Л. Альтюссер розділяє релігійний та інформаційний (преса, телебачення, Інтернет) ідеологічні апарати держави і говорить про їх гегемонію. Безперечно, релігійні мас-медіа (якщо вони ефективно функціонують) вбирають у себе можливості обох ідеологічних апаратів і тому церкви, які зрозуміли, відчули це – надактивно розвивають масові медіа на професійному рівні.

Серед тих, на кого великий вплив справила концепція гегемонії, був і британський соціолог культури і масових комунікацій марксистського спрямування Стюарт Холл. Він модернізував теорію А. Грамші та чітко визначив роль медіа як «ідеологічного апарату держави», який покликаний виробляти та підтримувати консенсус у суспільстві, представляючи інтереси певних груп як загальні.

Така ситуація стає можливою завдяки тому, що гегемонія за основу свого впливу бере культурне ядро суспільства, яке, серед складових елементів, має вірування, релігійні уявлення, уявлення про цінність зв’язку із іншими людьми, тобто комунікації, оціночні уявлення про основні бінарні опозиції (життя – смерті, добра – зла) та ін.

А. Грамші розвиває думки про те, що гегемонія діє непомітно і поступово, вона має системний характер (фактично, так само діють усі мас-медіа), вона впливає на людину через твердження, які постійно повторюються і для цього релігійні переконання та релігійний дискурс (через молитви, обряди, специфічну комунікацію) є надзвичайно придатними.

Розуміння гегемонії через релігійну площину висловлює Г. Почепцов використовуючи поняття динамічної та статичної матриці. Фізичний контроль над людиною у вигляді репресій чи цензури притаманний лише раннім етапам

розвитку. До того ж він не є економічно цікавим, бо вимагає постійної присутності держави чи церкви в цьому полі контролю. Це є утриманням зовнішньої матриці. Значно вигідніший варіант імплементації – внутрішній.

Внутрішня матриця, що зумовлює мислення й поведінку людини, є результатом підтримання комунікативними методами, використанням не фізичного, а інформаційного чи віртуального просторів, відповідних «активностей» цих просторів [280].

Комунікативне утримання матриці може бути статичним чи динамічним. Прикладом статичного варіанту є Біблія, яка, функціонуючи як текст, утримує за допомогою інституту церкви правильну поведінку певної частини людства вже друге тисячоріччя. Це текст, який на довгий період задав тип мислення і поведінки людства. Одночасно сьогодні відбувається руйнація цієї матриці.

Динамічна орієнтація характерна для сучасних суспільств. Її ведуть мас-медія, де орієнтири можуть весь час змінюватися.

Сучасні системи управління (системи гегемонії) навчилися працювати через динаміку подій, через динамічну, а не статичну модель світу. Статичні моделі (сюди можна віднести як релігійну, так і шкільну) досить важко сприймають нову інформацію. Наприклад, християнство не може інкорпорувати сьогодні неканонічні Євангелія [280]. Звідси випливає, що ЗМК скоріше конструюють світ, аніж описують чи відображають його. А конструювання завжди точніше відображатиме потрібну для комунікатора модель світу.

Г. Почепцов говорить про наратив (який також є класичним способом релігійної комунікації) як про ефективний механізм, що використовується сучасними суспільствами фактично у цілях гегемонії. Наратив за допомогою ідентифікації та емоцій ефективно впливає на поведінку пересічної людини. Ідентифікація та емоції – також базові механізми релігійної комунікації [275].

Про релігійну гегемонію говорить П. Кралюк: етнічна, культурна гегемонія може бути пов’язана також з гегемонією релігійною. Наприклад,

якийсь етнос нав'язує свій символічний світ іншому етносу через «свою» релігію. Хоча можна вести мову й про відносну самостійність релігійної гегемонії, коли певна конфесійна група намагається встановити своє культурне домінування над іншими конфесіями.

Отже, культурна гегемонія може стосуватися не лише класових, але інших аспектів. Відповідно, символічний світ спільнот – це поле для змагання не однієї, а кількох культурних гегемоній. При чому співвідношення між ними в різних суспільствах можуть різнитися: одні культурні гегемонії виходять на перший план, інші ж, навпаки, маргіналізуються, а то й зникають [148].

Одночасно із поняттям гегемонії переважно у політичній сфері пов'язують поняття «м'яка сила». Цей термін широко використовується в міжнародних справах аналітиками і державними діячами. Концепт «м'яка сила» ввів до наукового оббігу у першій половині 1990-х років професор Гарвардського університету Джозеф Най. Хоча ідея привабливості і притягання як форми сили походить від стародавніх китайських філософів, таких як Лао-Цзи.

Дж. Най стверджував, що надто довго практики віддавали перевагу концепції «політичного реалізму», покладаючись на «жорстку силу» з її військовими і фінансово-економічними чинниками [63]. «Силою є здатність впливати на інших з метою отримання бажаних результатів. Якщо ви досягаєте цього примусом або за плату, я називаю таке «жорсткою силою». Якщо ви досягаєте цього привабливістю, я називаю це «м'якою силою», – пояснював Най [438]. Дослідник також визначив три компоненти, з яких складається цей феномен, а саме: «культура держави (у тому, чим вона приваблює інших), її політичні цінності (чи дотримується вона їх у внутрішній та зовнішній політиці) та зовнішні відносини (чи сприймаються вони як легітимні та морально обґрунтовані)» [438]. Таким чином Дж. Най доповнює ідеї культурної гегемонії.

«М’яка сила» – це моральний авторитет наукових, технічних і спортивних досягнень та творів високого мистецтва, привабливість гуманістичної ідеології, ефективної економічної політики та раціональної адміністративної системи, спокуса масової культури, симпатія до національної культури, звичаїв та моделей поведінки. Дослідник Леслі Гелб у своїй книзі «Правила сили: Як здоровий глузд може врятувати американську зовнішню політику» стверджує, що «м’яка сила нині, схоже, означає майже все» [423]. Найперше, феноменом, який вбирає в себе максимум рис сучасного суспільства є мас-медіа. Гегемонія масової комунікації можлива в наслідок існування масової культури та уніфікації посередньої людини.

Ця гегемонія підсилюється особливістю природи мас-медіа. Про специфіку ЗМК вже неодноразово згадувалося, але ці засоби досить неоднозначно взаємодіють із суспільною реальністю: одночасно є продуктом масової культури і рушієм, творцем інформаційного суспільства. *Засоби комунікації самі контролюють нову епоху.* Про це говорить канадський філософ та культуролог Герберт Маршал Маклюен.

Маршал Маклюен належить до Торонтської або Канадської школи, найбільш відомим його попередником є Гарольд Інніс [399], який вважав, що комунікативні технології здійснюють контроль над знаннями, соціальними організаціями і колективною свідомістю. У своїх роботах Гарольд Інніс розглядав взаємозв’язок засобів комунікації і суспільства на цивілізаційному рівні і ставив питання про те, чи можуть мас-медіа суттєво впливати на створення цивілізацій. Канадський науковець всі медіа у своїй концепції ділив на часові і просторові у залежності від того, який спосіб транслювання інформації вибирався. Від переважання певного типу носія інформації, за Г. Іннісом, залежав і розвиток конкретної цивілізації [491].

Про вплив типів комунікації на особливості функціонування сучасного суспільства говорить канадський неомарксист Д. Сміт [437]. Він звертався до історичних типів комунікацій, зокрема виділяв середньовічний, для якого були

характерні міжособистісні стосунки. Д. Сміт розглядає також і Реформацію, як час, коли виникає особливий тип комунікації – за допомогою друкарського станка комунікація стає частиною бізнесу. На цей період розвитку масових комунікацій особливу увагу звертає і Маршал Маклюен, зокрема своєю працею «Галактика Гутенберга» [170].

Сучасну масову комунікацію Д. Сміт починає виділяти із останньої чверті XIX ст. Суть такої комунікації – у вирішенні проблеми надвиробництва і надмірного споживання. Д. Сміт звертає увагу на яскраві феномени сучасного інформаційного суспільства, такі як реклама і зв'язки з громадськістю, за допомогою яких можна маніпулювати аудиторією. При цьому характерними рисами масової комунікації є: зникнення зворотного зв'язку, а також переважання авторитарного потенціалу над звільнюючим.

Ці ідеї також спостерігаються у науковому доробку М. Маклюена, фактично він продовжує розробки Торонтської школи з дослідження каналів комунікації, як основних суб'єктів комунікативного ланцюга. У його теоретичних поглядах доречно виділити три блоки: перший, в якому М. Маклюен аналізує зміну форм комунікації, або так звані комунікативні революції; другий, у якому канадський дослідник говорить про значення мас-медіа для розвитку людства; і третій, в якому він аналізує розвиток електронних засобів масової комунікації, що призводять до зміни суспільства і самої сучасної людини. Тут особливу увагу акцентує на розвитку друкарства, як першого поштовху до виникнення масової комунікації, що змінив вигляд тогочасної Європи, а пізніше і до виникнення сучасних феноменів інформаційного суспільства.

Комунікативні революції безперечно пропонують нові форми релігійної комунікації. М. Маклюен вважав, що світ розвивається в залежності від пануючих способів комунікації. При цьому він виділяв три основних етапи/комунікативні революції. Перший – первісна усна культура, яка базувалася на принципах природності і колективного зразка життя, пізнання

оточуючого світу здійснювалося через усні форми зв'язку і передачі інформації. Другий етап – культура письмова, яка пізніше залучає друкарський верстат, вона приходить на допомогу, а часто і зміну усній формі комунікації (як у випадку сакральної, релігійної комунікації – спочатку виникнення сакральних релігійних текстів, а пізніше їх швидке поширення за допомогою друкарства), а також емоційному способу передачі інформації; приніс дидактизм, індивідуалізм і націоналізм. Третій етап пов'язаний із заміною домінування книжкової культури на електронні медіа, та одночасно із їх впровадженням відроджується усність і природність аудіовізуального сприйняття світу. Але таке відродження відбувається за допомогою нових форм передачі інформації. Епоху виникнення мас-медіа М. Маклюен вважає третьою юністю людства [458, с. 114].

Особливості розвитку комунікативних революцій пов'язані із тим, що вони мають діалектичний характер, кожна нова фаза перекреслює попередню і повертається до раніших способів спілкування. Наприклад, друковані медіа виводять світ за межі суспільно-політичної племінної відособленості, електронні ж медіа навпаки повертаються у межі колективної ідентичності, але на новому глобальному рівні. Вони, як і в первісному суспільстві, призводять до безпосереднього спілкування віч-на-віч. Сучасні ЗМК, створивши «глобальне село», розвивають і нову племінну людину, міфи для якої формує електронна інформація.

Орієнтуючись саме на такий спосіб розуміння розвитку комунікацій український вчений В. Різун виділяє доіндустріальний та індустріальний періоди розвитку масового суспільства і чотири його етапи (дописьмовий доіндустріального періоду, письмовий доіндустріального періоду, друкований індустріального періоду, аудіовізуальний індустріального періоду) [475, с. 16].

Для М. Маклюена процес зміни провідних медіа носить революційний характер, так ще у 1970х р. він стверджував, що іде «партизанська війна

інформації, яка не визнає відмінності між воєнними і цивільними особами» [417, с. 66].

Ідеї тотальності мас-медіа М. Маклюен притримується по відношенню до найрізноманітніших феноменів сучасної культури. Він пояснює зміною засобів комунікації (впровадженням телебачення) виникнення і специфіку абстрактного мистецтва, розвитку таблоїдів, пріоритетів в моді, автомобілях, виборі житла, розвагах, їжі та ін.

Загалом представлення медіа, як визначаючої сили суспільного розвитку почало усвідомлюватися у М. Маклюена як своєрідна надсила. Фактично канадський вчений вважав медіа тим феноменом, який стоїть над суспільством і визначає характер суспільних зв'язків, тобто управляє суспільством уже самим способом своєї діяльності [417, с. 7].

Зрозуміло, що М. Маклюен звертає левову частку своєї уваги на останній етап комунікативних революцій, сучасні зміни за допомогою новітніх засобів комунікації. Таким чином, він детально розглядає значення мас-медіа для розвитку людства. Канадський вчений вважає, що політика і суспільні організації при цьому не відіграють будь-якої значної ролі. Розвиток суспільства у певному напрямку беззаперечний у наслідок розвитку комунікативної техніки та технології [114, с. 278].

В основі його концепції лежить механістична точка зору на технічний прогрес, як на головну рушійну силу суспільного розвитку. Історію соціального прогресу людства М. Маклюен уявляє, як зміну форм комунікації. Такий підхід не є новим. Раніше він розроблявся американським соціологом Д. Рісменом [429].

М. Маклюен акцентує увагу на засобах комунікації, під якими має на увазі не тільки засоби зв'язку, але і все те, що забезпечує продовження меж людини. Комунікація може створювати відповідний емоційний клімат для цілих народів. Автор акцентує увагу саме на технічних характеристиках такої комунікації.

Цей підхід є досить новим при екстраполюванні його на релігійні масові комунікації, оскільки традиційно прийнято розглядати взагалі релігійну комунікацію у межах канонічної, етичної комунікації, у той час, користуючись методологією М. Маклюена, такий розгляд має бути зовсім іншим.

Канадський вчений писав, що поява електричних медіа змінює не тільки внутрішній світ, але і заняття самої людини. «Людські форми зайнятості перетворюються в «оплачуване навчання», а всі форми багатства створюються рухом інформації». При чому «технічна зміна перетворює не тільки життєві звички, але і зразки мислення та оцінювання» [168, с. 70-77].

Медіа впливають на формування норм буття і взагалі свідомості, незалежно від змісту повідомлення, уже самою формою передачі такого повідомлення. Такий підхід дає можливість зробити висновок, про те що електронні мас-медіа безпосередньо впливають на зміну людини як біологічної та культурної істоти.

Особливу увагу М. Маклюен приділяв домінуванню засобу комунікації над її змістом. «Суспільство завжди формувалося більшою мірою характером засобів з допомогою яких люди спілкуються між собою, ніж змістом, який вони передають» [418, с. 8]. Виходячи із цього постулату він дає назву одній із своїх книг «Сутність комунікації у її засобах».

Хоча М. Маклюен і вводить у ранг незаперечної істини свою концепцію «засобу комунікації, що є повідомленням», але його позицію можна характеризувати як технологічний детермінізм (у зв’язку із цим Р. Вільямс критикує ідеї М. Маклюена за неісторичний і формальний підхід). Саме форма визначає ефект повідомлення, одночасно значно впливає і на його зміст. Такий постулат дає можливість у новому світлі подивитися на використання сучасними церквами мас-медіа (радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа). Якщо підтримувати ідеї М. Маклюена – ці засоби створюють і формують актуальну релігійну комунікацію, тобто така комунікація є кардинально відмінною від класичних форм релігійного спілкування, таких як молитва,

проповідь, канонічний текст (хоча вони залишаються, як частина інформації, що передається ЗМК). Таке формулювання канадського філософа було обґрунтоване в одній із ключових його робіт «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» [168].

М. Маклюен вважав, що будь-яка комунікація це наше розширення назовні. І на особистісні і соціальні наслідки таких розширень прямо впливають нові технології [219].

Ідеї канадського вченого неоднозначні, суперечливі, але вони безперечно заслуговують на увагу, перш за все, тому, що М. Маклюен зумів побачити майбутнє мас-медіа. Футурологічна складова його концепції очевидна. *ЗМК стали тими впливовими важелями за допомогою яких конструюється сучасне суспільство*. Таку прогностичну складову можна простежити і в утопістів. Наприклад в Дж. Оруела, або в О. Хакслі, хоча їхні погляди на масове суспільство відрізняються, і вплив у цьому суспільстві засобів комунікації оцінюється по різному.

Американський науковець Ніл Постман дає порівняльну характеристику таких прогнозів. «Оруел боявся, що заборонять книги. Хакслі боявся того, що причини забороняти книги не буде, оскільки ніхто не захоче їх читати. Оруел боявся, що нас позбавлять інформації. Хакслі боявся, що нам буде дано настільки багато, що ми спустимося до пасивності та егоїзму. Оруел боявся, що ми станемо публікою без права вибору. Хакслі боявся, що правда потоне в морі байдужості. Оруел боявся, що ми станемо одновимірною культурою. Хакслі боявся, що ми станемо тривіальною культурою, стурбованою дріб’язковими почуттями, банальностями розбещеності і відцентровими силами гри в підкидного... Оруел боявся, що нас погубить те, що ми ненавидимо. Хакслі боявся, що нас погубить те, що ми любимо... правим виявився Хакслі, а не Оруел» [426].

Представники комунікативної філософії пропонують своє бачення. Їх ідеї безперечно є джерелами, смисловим підґрунтям для розуміння тих змін у

сфері спілкування, які відбуваються під безперервним впливом масової культури. Є низка понять цікавих для аналізу масової релігійної комунікації, серед них: зустріч, екзистенція, свобода, відповідальність.

З початку XX століття тема комунікації посідає одне з центральних місць у філософії і тим самим сприяє виділенню нового напрямку – комунікативної філософії. В рамках цього напрямку формуються різні підходи до визначення феномену комунікації (антропологічний, гносеологічний, екзистенціальний, діалогічний і практичний) [376, с. 4].

Г. Гнатищак серед філософських підходів до проблеми людської комунікації у першій половині XX століття виділяє соціологічний підхід (Дж. Мід, А. Шюц, Т. Парсонс), розгляд комунікації в контексті інтерсуб'єктивності (Е. Гуссерль, М. Хайдеггер), аналіз комунікації екзистенційними філософами (М. де Унамуно, М. Мерло-Понті, Ґ. Марсель) та діалогічний підхід (М. Бубер, М. М. Бахтін, С. Л. Франк) [67].

Багато з найвпливовіших філософів сучасності, починаючи з Л. Вітгенштейна, такі як Ю. Габермас, К.-О. Апель, Р. Вільямс, Д. Дьюї, Ч. Кулі, Н. Луман, К. Ясперс та ін., часто і з повною підставою іменуються «філософами комунікації», в їх трактуванні реальність постає як «комунікативна реальність», а пізнання як таке, здійснюється лише з перспективи участі в комунікації [351]. Не можна оминути увагою і політично-філософські роботи Ханни Арендт, особливо «Становище людини», авторка тлумачить комунікацію як суто людський спосіб дії.

К. Ясперс [383] акцентував увагу на тій обставині сучасного життя, за якою у XX ст. виникли принципово нові проблеми у сфері комунікативного співбуття людей. Мова йде про руйнування традиційної комунікативної системи та про поширення не людиновимірної комунікації, а масової маніпуляції свідомістю і поведінкою індивідів [67].

Помітний внесок в соціально-філософське осмислення проблеми спілкування належить українським філософам, насамперед представникам

Київської філософської школи – В. Шинкаруку, В. Іванову, С. Кримському, В. Табачковському, В. Горському, М. Мокляку, М. Булатову, А. Лою [305]. А також українським філософам А. Ішмуратову [124], А. Єременко, В. Малахову [468], А. Єрмоленко, Л. Ситниченко.

У комунікативній філософії чітко прослідковується позиція тлумачення комунікації як спільнотної, що є підґрунтям у необхідності розвитку масової комунікації. Спільнотність, колективність – також одна з умов гегемонії мас-медіа.

За К. Ясперсом «комунікацію… можна визначити як життя людини серед інших людей (так вона проявляє себе різноманітним чином на рівні наявного буття), можна зрозуміти (з усіма її спостережуваними особливостями, мотивами та впливами), лише звернувшися до стосунків людей у межах певної спільноти» [383, с. 132]. Така комунікація притаманна мас-медіа.

«Наївне, безпроблемне буття людини у спільноті означає, що її уявлення нічим не відрізняється від уявлення людей, котрі її оточують, тобто від узвичаєних уявлень. У такому разі людина не замислюється над своїм буттям, бо запитання приносить із собою розлад. Тому всі уявлення людини про світ мають загальну природу, саме на них ґрунтується її усвідомлення власного буття. Субстанція спільного буття, оточення та думки людини — це те, що не піддається сумніву. В ситуації наївного існування я поводжуся як усі, вважаю так, як вважають інші, думаю як вони... Думки, наміри, забобони є стандартними, ніхто не замислюється над тим, чому відбувається така загальна, первісна, безпроблемна ідентифікація. Тут свідомість людини прозора, а її самосвідомість неначе прикрита вуаллю. (Психологічно-соціологічні дослідження цього примітивного стану можна знайти у Тарда, Лебона, Леві-Брюля, Рейса та ін.)» [383, с. 133]. Описана К. Ясперсом ситуація розгортається і в релігійних комунікаціях побудованих на класичних канонах, що існували до масової культури.

Одночасно релігійна комунікація – потенційно завжди змістовна. Оскільки «спільнота, згуртована ідеєю чогось цілого, – цієї держави, цього суспільства, цієї сім'ї, цього університету, цієї професії, – вперше приводить до змістовної комунікації» [383, с. 135].

На запитання про те, що таке справжня спільнота К. Ясперс дає відповідь: «це те, що може об'єднувати людей. Ідеться або про деяку очевидну істину, яка приводить покірливих у спільноту віруючих, або про ідею справедливого устрою світу, коли (з метою тотального примусового ощасливлення) всі сили держави зосереджуються в одних могутніх руках, а людина мусить відмовитися від самої себе, якщо вона служить цілому, або ж ідеться про щось подібне; проте все це аж ніяк не свідчить, що я перебуваю у справжній спільноті: адже моє буття позбавляється при цьому особистого виміру» [383, с. 142]. Проблема релігійної комунікації: віруючий частково позбавляється особистісного виміру буття, хоча саме така ситуація виявляється сприятливою для гегемонії мас-медіа.

Про спільнотну сутність комунікації розмірковує М. Бубер [39]. Він виділяє два стани у яких найчастіше перебуває людина: індивідуалізму та колективізму (вони призводять до виникнення масової культури). Вихід за їх межі спричиняє зустріч людини з іншою людиною. Колективізм є одним із аспектів масової культури.

Людина в колективі аж ніяк не є людиною серед інших людей. Одночасно, сучасний колективізм – це остання перешкода на шляху до зустрічі людини з самою собою.

Здійснюючи критику масової культури М. Бубер одночасно описує передумову активного розвитку в масовій культурі комунікацій, зокрема, релігійних. «Я бачу на горизонті повільне (характерне для всіх великих подій людської історії) зростання величезного, несхожого на будь-які інші, невдоволення. Це буде повстання не просто (як раніше) проти однієї з-поміж інших панівної тенденції, а насамперед – проти фальшивого втілення одного

великого прагнення – прагнення спільноти з метою його справжньої реалізації. Боротися будуть проти спотворень, за той чистий образ, яким він був в очах тих поколінь людей, котрі вірили й сподівалися [39, с. 152]. Це є передумовою активного розвитку в масовій культурі релігійних комунікацій.

На противагу М. Буберу Ч. Кулі запропонував теорію, яку вчені називають теорією розширення картини світу індивіда внаслідок його включеності у масові комунікаційні процеси. З іншого боку, одним із засадничих понять теорії К.-О. Апеля є «необмежена комунікативна спільнота». Це поняття є категоричним імперативом його комунікативної етики, ствердженням необхідності діяти так, ніби ти є членом ідеальної комунікативної спільноти. Таку спільноту в ідеалі творять ЗМК як рушій гегемонії.

Ю. Габермас та К.-О. Апель визнають, що найпотужнішою інтегруючою силою в суспільстві виступає комунікація, в якій індивід діє від свого імені, проте на підставі життєвою практикою обумовлених шляхів взаємодії. Тобто становище людини є двояким: вона самостійна в силу індивідуальної відповідальності й колективно детермінована, бо перебуває в історичному контексті своєї спільноти [208]. На основі цього і проявляється сила гегемонії за допомогою мас-медіа.

Комунікативна філософія активно оперує екзистенційними категоріями відповідальності та свободи, що у співставленні із поняттям гегемонії дають чітке розуміння розвитку релігійних мас-медіа як екзистенційно маркованих. К.-О. Апель піднімає питання про відповідальність у комунікації, це питання є своєрідним вразливим місцем ЗМК незалежно від їх призначення – світських чи релігійних. Масовість розповсюдження інформації вимагає відсторонення, опосередкування і, як наслідок, зняття відповідальності. Тож виходить, що досягнути справжньої комунікації за допомогою мас-медіа надзвичайно важко, якщо взагалі можливо.

«Передумовою серйозного мислення ми мусимо визнати етику дискурсу чи етику відповідальності у сенсі потенційно необмеженої спільноти аргументуючих, що охоплює (існуючі поміж них) суперечності», вважає К.-О. Апель [9, с. 49]. По суті етика відповідальності має бути в основі релігійних ЗМК, характеризувати їх.

Поряд з тим, ідеальна комунікативна спільнота, члени якої серйозно аргументують, принципово не може бути інституціалізована як колективний суб'єкт, – незважаючи на те, що християнська церква, наприклад, іще з часів Августина іноді претендувала на це [9, с. 54]. І робить це до сьогодні, визнаючи свої мас-медіа майже месіанськими та незаперечно істинними.

М. Рідель відповідальність вважає комунікативним поняттям, в якому перехрещуються мовні та реальні стосунки особи. Відповідальним є кожен, хто вступає в ситуацію «промови та відповіді». Відповідальність людини, як окремої, самостійної особи, за свої дії та вчинки – умова можливості комунікативного ладу, який історично має за підґрунтя спільну практику та форми життя [291, с. 81-82]. М. Рідель підводить до ідей сучасності із маклюенівським уявленням про те, що засіб комунікації певною мірою творить конкретну історичну епоху.

Варто наголосити на відповідальності як на імперативі епохи (Г. Йонаса [120]), коли наслідки діяльності людини вимагають переміщення в етичну площину відповідальності за майбутнє. Деструктивні наслідки впливу комунікації, опосередкованої технічними засобами, відображені через категорію «медіа-ефектів», пов'язаних зі змінами в поведінці людей, які безпосередньо залежать від інформації, отриманої з мас-медіа (Є. Павлова). З іншого боку, електронна комунікація слугує полем для соціалізації, та персональної ідентифікації індивідів, своєрідним розширенням традиційного простору комунікації [185].

Категорія відповідальності пов'язана із потенційною можливістю вільно вступати у комунікативні зв'язки. М. Рідель звертається до комунікативної

свободи, яка у нашому контексті пов'язується не лише із можливістю людини бути особою, але і з можливістю вибору (наприклад, засобу комунікації). Опозицією до такої свободи є маніпулювання. М. Рідель наголошує на комунікативному характері свободи [225, с. 31].

«Комунікативний прогрес можливий лише тоді, коли людина є (вже) особою (або людиною), незалежною від політичних, соціальних та особистісних обставин, тобто вона має своїм началом певні апріорі вільної комунікації», – наголошує він [291, с. 76]. Проблемою комунікації є те, що сучасна людина не повністю вільна.

У М. Ріделя комунікативна свобода існує лише як цілісність, її безумовність грунтується на ставленні людини до самої себе як до особи. Так що з цього погляду ми можемо говорити лише про особисту свободу [291, с. 76]. Чи можлива вона в масовій культурі?

Актуалізацію комунікації в інформаційному суспільстві можна пов'язати із ідеєю М. Ріделя про воління яке є вільним, – воно формальне апріорі комунікативної свободи – умова можливості розуміння людиною себе як особи [291, с. 80].

На думку К. Ясперса, екзистенції поза комунікацією не існує, так само як і не існує свободи поза комунікацією. Вступання до екзистенційної комунікації є умовою свободи особистості. «Усвідомлення того, що ми припиняємо комунікацію або ж мусимо терпіти її руйнування; тиск іншого, чужого буття; неможливість мирним, безболісним шляхом вирішити якісь проблеми; страх, породжуваний переконаннями, яким підкоритися можна лише ціною життя, – всі ці відчуття є основою екзистенціальної свідомості, з якою, власне, й пов'язана комунікація. Кожна втрата комунікації та її розриви і є власне втратою буття» [383, с. 138]. Ці проблеми комунікації частково намагається вирішити канон в релігійній комунікації.

Фактично з позиції К. Ясперса масова комунікація не може бути екзистенційною. Оскільки, зв'язок двох самостійних самостей у межах певної

події та комунікації дає можливість кожній із них зрозуміти своє власне буття [383, с. 138].

Ідеї М. Бубера про проблеми комунікації співголосні із особливостями розвитку масової комунікації. Він користується поняттям «між» яке, у нашому контексті, може бути протрактоване як сфера духовного спілкування, релігійної комунікації. Пропонує один із варіантів подолання негативних впливів масової культури на справжню (таємничу) комунікацію, що не є масовою – через розмову, урок, що виходять за межі повсякденної звички [39].

Справжню комунікацію відрізняє від усіх інших її форм те, що тут обговорюються засадничі, фундаментальні проблеми буття, підкреслює О. Ф. Больнов. Екзистенційна комунікація є неможливою без розуміння, яке, у свою чергу, є підставою зустрічі. Зустріч О. Ф. Больнов називає «словом-відгадкою» нашого часу, засадничим поняттям своєї філософії та педагогічної теорії [309]. Розглядають поняття зустрічі також М. Бубер, Р. Гвардіні, К. Льовіт, Н. Когартен та ін.

Поняття зустрічі фактично протилежне гегемонії мас-медіа, оскільки виводить людину з-під дії масової комунікації. Натомість близьке воно релігійній комунікації, але лише у тому випадку, якщо така комунікація не є масовою, тобто не користується ЗМК.

Після М. Бубера увести поняття зустріч у діалектичну теологію намагається Н. Когартен. На його думку, це поняття уможливлює більш адекватне, аніж запропоноване ідеалізмом, розуміння Бога та пов’язане з цим розуміння людини. «Насправді я стаю сам собою не тому, що повертаюсь до своєї глибинної внутрішньої основи й у цій останній глибині відшукую Бога – те, що має назву «Бога в собі». Я стає собою єдино завдяки зустрічі з Ти» [395, с. 13].

Р. Гвардіні у статті «Засадничі положення теорії виховання» [404] схарактеризував особливість теперішньої культурної ситуації, посилаючись на те, що всі її головні спрямування наштовхуються на поняття зустрічі.

Також знаковими є: праця Р. Гвардіні «Зустріч. Передумови структури буття» [403], праця Н. Бутендійкіса «До феноменології зустрічі» [390], в якій дано опис самої події зустрічі, починаючи з міміки та жестів, книга Ф. Шульца «Людина в зустрічі» [436].

О. Ф. Больнов зазначає, що «початок нового вживання слова «зустріч» ми виявляємо саме в теологічній сфері, що зумовлено, насамперед, впливом діалектичної теології. В означеній сфері багато говорять та пишуть про «зустріч з Богом» замість (характерних для попередніх часів) розмов про «релігійне переживання». Тепер «релігійне переживання» здається чимось невизначеним, таким, що приховує в собі небезпеку [своєрідної] невизначеності фантастики. І, навпаки, «зустріч з Богом» [немовби] говорить про те, що йдеться про реальність, на яку ми наштовхуємося. Вона аж ніяк не є чимось зручним для нас; це – дещо суворе й багатогранне, що покладає на людину свої невблаганні вимоги. Як точку зору католицизму можна навести, наприклад, лекції Штайнбюхельса про «Християнський спосіб життя» (Steinbücheis P. Die christliche Lebensweise. Heidelberg, 1946.)» [33, с. 164].

Таким чином, зустріч є насправді непересічною подією досить тривожною подією, що виштовхує людину з її життєвої колії і спонукає до чогось нового. Така зустріч руйнує масову комунікацію.

Отже, акцентуючи увагу лише на комунікативній філософії можна побачити різноманіття підходів до тлумачення комунікації. Світ масової культури просякнутий різними комунікативними актами, що дозволяє говорити про культуру як своєрідний комунікативний простір, де існує безліч комунікативних практик [376, с. 8].

1.2. Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури у наукових дослідженнях

На зламі століть, під час глобальної соціокультурної кризи, девальвації традиційних цінностей, а отже і класичної релігійності, як ніколи гостро постає

проблема взаємопорозуміння, точного та адекватного щодо ситуації викладу своєї позиції, своїх думок, тобто проблема комунікації. До речі, сучасна криза пронизує абсолютно всі пласти комунікації: від найінтимнішої – автокомунікації та спілкування з божественним, аж до міжкультурної, глобальної комунікації.

Нас цікавить не лише практичне розв'язання сучасних комунікативних проблем, але й методологічне підґрунтя, тлумачення та розуміння комунікації у теоретичному аспекті [243]. В українському науковому середовищі розуміння важливості дослідження комунікації та феноменів пов'язаних із нею інституйоване у дисертаційних дослідженнях, певний відсоток яких (до речі, досить незначний) присвячений повністю чи частково комунікативним питанням.

Серед дисертаційних досліджень були проаналізовані, передовсім, наукові роботи (автореферати кандидатських та докторських дисертацій) філософського спрямування. Проте, поза увагою залишилися теми, які стосуються питань комунікативної філософії або філософії діалогу, оскільки це, безумовно, тема для самостійного повноцінного наукового дослідження.

Українська дослідниця Є. Юнусова зазначає, що «тема спілкування або комунікації не є абсолютно новою, оскільки усвідомлювалась і артикулювалась ще в еллінській культурі, але … усвідомлення глибинного значення комунікації, її смислових і соціальних джерел, відбулося лише в XX сторіччі» [376, с. 4]. Крім того, в умовах сучасних змін у соціокультурному житті, які спричинені розвитком ринкової економіки, поширенням масової культури та інформаційних технологій традиційні форми комунікації зазнають суттєвих змін. Дослідження цих трансформацій створює можливість з'ясування провідних тенденцій у сфері людських відносин [367, с. 1].

У зв'язку із такими дегуманізуючими тенденціями Л. Усанова в наукових розвідках наголошує, що «у діяльності людей все більше беруть участь посередники, які носять символічний характер: речі, що виступають в знаковій

функції, інформаційні посередники. Комунікація втрачає свою безпосередність і людяність, набуває характеру споживання та влади. На індивідуальні зв'язки, на власне людське переносяться способи функціонування сучасних технологій та матеріальних об'єктів» [336, с. 15].

Для вирішення такої складної задачі як нормалізація, оптимізація спілкування та комунікації існує значне наукове підґрунтя. Дослідженням комунікації або спілкування займалися представники багатьох наук – психологи, соціологи, філософи та ін. Емпіричне дослідження комунікації відбувалося в межах соціології масової комунікації, яка вивчає тенденції і особливості масових інформаційних процесів, вплив мас-медіа на зміни суспільної та індивідуальної свідомості. Головна увага тут зосереджена навколо таких питань, як і що повідомляється, по якому каналу, кому і з яким ефектом.

Розробка різноманітних класифікацій спілкування здійснювалась у вітчизняній філософії радянського періоду в рамках соціологічного підходу. На основі марксистської методології були визначені головні форми спілкування – матеріальна, духовна, пряма, опосередкована тощо. В рамках цього підходу *комунікація і спілкування були представлені як два різних типи взаємодії людей,* зазначає Є. Юнусова. Під комунікацією розуміли суто інформаційний процес, основними рисами якого є односпрямованість, керування, суб'єкт-об'єктний зв'язок, асиметричність. Її структура описувалась за схемою: відправник – повідомлення – одержувач. Щодо спілкування, то його розуміли як соціальну взаємодію людей, як специфічний вид людської діяльності, в основі якої лежить праця і виробничі відносини, головною метою яких є досягнення спільності. Поняття «спілкування» в цьому сенсі тлумачилося ширше, ніж «комунікація», його особливість полягала в тому, що воно включає в себе не лише обмін інформацією, але також має практичний, матеріальний, культурний і практично-духовний зміст. Головними рисами спілкування виділяли симетричність, діалогічність, партнерство, суб'єкт-суб'єктний зв'язок. Якісні

риси спілкування та діалогу збігаються. Спілкування тлумачиться як діалог, комунікація – як монолог [376, с. 4].

Отож, метою цієї частини наукового дослідження є аналіз різноманітності підходів та тлумачень щодо поняття комунікації на основі авторефератів вітчизняних дисертаційних досліджень.

Розуміння та тлумачення самого поняття «комунікація» та різних видів комунікації питання досить відкрите, яке, наприклад, в американській науковій традиції частково вирішується через енциклопедичні видання та словники присвячені тлумаченню комунікації, а у європейській – переважно через розробку різних напрямків комунікативної філософії.

Для прикладу подамо декілька загальновживаних тлумачень цього терміну. Так, класичне розуміння комунікації зустрічається у «Великому енциклопедичному словнику». Цей термін пояснюється двояко, походить від латинського слова communico (роблю загальним, пов’язую, спілкуюся), це шлях повідомлення, зв’язок одного місця з іншим; спілкування, передача інформації від людини до людини (специфічна форма взаємодії людей у процесах пізнавальної, трудової діяльності), що здійснюється, головним чином, за допомогою мови (рідше, за допомогою інших знакових сиситем). Комунікацією називаються також сигнальні способи зв’язку у тварин. Комунікація також є актом спілкування, зв’язком між двома чи більше індивідами, заснованим на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб. (Такі визначення комунікації є не досконалими і вимагають суттєвих доповнень та пояснень) [253, с. 280-281].

Таким чином, комунікація постає як смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки будь-яка індивідуальна дія здійснюється в умовах прямих або опосередкованих стосунків з іншими людьми, вона містить (поряд із фізичним) і комунікативний аспект. Дії, усвідомлено орієнтовані на смислове їх сприйняття іншими людьми, називаються комунікативними діями. Розрізняють процес комунікації та акти які його складають. Основні функції

комунікативного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікації реалізуються управлінська, інформативна та фатична (пов'язана із встановленням контактів) функції, перша із яких є генетично та структурно первинною.

Під впливом сучасних соціокультурних змін комунікація починає розумітися як суто інформаційний феномен, процес передачі або обміну інформацією.

Хоча історично первинною була зовсім інша концепція цього терміна. Так у тлумачному словнику В. Даля комунікація пояснюється як шляхи, дороги, засоби зв'язку, та співставляється із поняттям «комунізм» [455]. А Ф. Брокгауз та І. Єфрон пов'язують комунікацію із військовою тематикою, зазначаючи, що це шляхи які поєднують базу (територіальну полосу в тилу армії, на якій зібрані усі засоби для ведення війни) із місцем розташування армії [486].

У «Найновішому філософському словнику» [462] зазначається, що сучасний філософський інтерес до комунікації визначений тим зрушенням, яке відбулося у наслідок загальних змін місця і ролі комунікації і комунікативних технологій в різних суспільних сферах, інтенсивним розвитком засобів комунікації (існує навіть спеціальний термін «вибух комунікації»). Тема комунікації, інтерсуб'єктивності та діалогу стає однією з головних у філософії XX ст. Теоретичним фактором, який багато в чому визначив обличчя сучасних досліджень комунікації, став поворот філософської та наукової рефлексії до вагомості мови.

Тут також зазначено, що при аналізі та описі комунікації необхідно розрізняти: 1) комунікацію у широкому сенсі – як одну з основ людської життєдіяльності та різноманітні форми мовної діяльності, які не обов'язково передбачають наявність змістовно-смислового плану; 2) інформаційний обмін в технологічно організованих системах – в цій своїй іпостасі комунікація досліджується футурологами; 3) мислекомунікацію як інтелектуальний процес,

що має витриманий ідеально-змістовий план і пов'язаний з певними ситуаціями соціальної дії; 4) екзистенційну комунікацію як акт виявлення Я в Іншому. В такій якості комунікація – основа екзистенційних відносини між людьми (як стосунки між Я і Ти) і вирішальний процес для самовизначення людини в світі, в якому людина знаходить розуміння свого буття, його підстав [462].

Українські науковці також активно дають тлумачення поняттю комунікації та феноменів пов'язаних із нею, проте загалом не виходять за межі загальноприйнятого розуміння цього поняття. Наприклад, І. М'язова зазначає, що *комунікація є своєрідною передумовою функціонування і розвитку культури*, оскільки збереження культури пов'язане з необхідністю передачі культурної інформації шляхом наслідування символічних форм як від одного покоління до іншого, так і від однієї культури до іншої. Дослідниця визначає *комунікацію як цілеспрямований процес передачі повідомлення, інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення гармонізації* [166].

Категорією «справжньої комунікації» оперує Є. Уханов, досліджуючи мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда він наголошує: «У ході розгляду Я-індивіда та Іншого як віртуальних об'єктів було з'ясовано, що *віднаходження справжньої комунікації лежить у полі зняття розриву між реальним Я та Я віртуальним і відкриттям Іншого у всій його іншості та, як наслідок, відкриття самого себе через Я-Іншого* (курсив наш – П. М.). Однією зі стратегій індивіда в такій ситуації може виступати відкриття ціннісно значущого світу Іншого у всій його несхожості, інакшості, переживанні Іншого в архітектонічному єднанні Я та Іншого» [337, с. 10].

Також доречним буде звернутися до поняття «комунікативної етики», яка взявши за вихідну точку практику неупередженого, рівноправного обговорення, коли ані вікові відмінності, ані різниця соціального походження не беруться до уваги, пропонує таку ситуацію рівноправності взяти за орієнтовний ідеал соціальності [208, с. 13].

Л. Осадча у науковому доробку розглядає категорію «соціальної комунікації», тут досліджено базові підходи до визначення поняття соціальної комунікації, які переважно акцентуються на функціональному аспекті досліджуваного явища, а тому для глибшого філософського аналізу залучено методологічні напрацювання теорії дискурсу та комунікативної філософії, що дозволяє поглянути на соціальну комунікацію як явище аксіологічно-смислове; розглянути соціальну комунікацію в управлінському контексті, адже ефективність управлінських рішень напряму залежить від прийнятності їх для суб'єктів управління, від їх обговорюваності, тобто від громадського резонування. А тому соціальна комунікація перетворюється на легітимуючий чинник політичної сфери [208, с. 18].

Також в українському науковому дискурсі використовується поняття «міжсуспільної комунікації», де відносини між інтегрованими суспільствами будуються за моделлю інтерсуб'єктивного зв'язку, на відміну від суб'єкт-об'єктного [4]. А в «Найновішому філософському словнику» згадується неологізм «мислекомунікація» яка пов'язує ідеальну дійсність мислення з реальними ситуаціями соціальної дії і задає, з одного боку, межі та осмисленість мисленнєвих ідеалізацій а, з іншого боку, межі та осмисленість реалізації мисленнєвих конструктів у соціальній організації і дії [462].

В. Марчук звертається до іншої надзвичайно актуальної, та й модної останнім часом теми міжкультурної комунікації. Науковець висловлює думку про те, що для успішної реалізації концепції міжкультурної комунікації необхідно подолати ряд протиріч, які не є новими, але набувають визначального статусу: протиріччя між глобальним і локальним, між універсальним та індивідуальним, між довгостроковими та короткостроковими завданнями, між принципами змагальності та солідарності тощо. Прогнозуючи шляхи їх подолання, актуалізується завдання перегляду множини соціально-культурних вимірів ціннісних орієнтацій для забезпечення можливостей розуміння позиції іншого у міжкультурному діалозі [176, с. 14].

Проте, у порівнянні з усіма перерахованими поняттями, пов'язаними із комунікацією, найчастіше вживається термін «масова комунікація». Найпростіше цей термін визначається як процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової комунікації (друк, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа та ін.) великим, розпорошеним аудиторіям.

Масова комунікація є важливим соціальним та політичним інститутом, підсистемою загальної системи комунікації. У широких масштабах виконує взаємопов'язані функції ідеологічного та політичного впливу, підтримки соціальної спільноти, інформування, просвітництва та розваги, конкретні форми і зміст яких вирішальним чином залежать від особливостей національної культури і політичного режиму.

Масовій комунікації властиві інституційний характер джерел і ускладненість зворотного зв'язку між джерелом та аудиторією. Комплекси технічних засобів, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо), називаються засобами масової комунікації, засобами масової інформації або мас-медіа.

Масова комунікація лежить в основі інформаційного суспільства. Є. Уханов виділяє такі критерії інформаційного суспільства: неошумпетеріанський підхід, технологічний критерій, економічний критерій, критерій, пов'язаний зі сферою зайнятості, критерій, пов'язаний із простором, критерій культури. Це, дозволяє розглянути інформатизацію суспільства як безперервний процес, в основі якого спостерігається домінування інновації над традицією [337, с. 11].

Безперечно, досліджуючи особливості масової комунікації вітчизняні науковці звертають свою увагу на низку важливих феноменів (таких як: маніпуляція, віртуальна реальність, імідж, діяльність медіа та ін.) які, керуючись принципом доповнення Н. Бора, є хорошим ґрунтом для розуміння особливостей масової комунікації. Проаналізуємо деякі із них.

І. Побєдоносцева зазначає, що бурхливий розвиток українських медіа не має сьогодні цілком адекватного відбитку у сфері гуманітарного знання. Система теоретичного осмислення медійної практики лише формується. Хоча окремі дослідження особливостей розвитку різних медіа здійснювалися вже неодноразово, що стимулювало вироблення різноманітних підходів і самобутніх точок зору, які сприяли створенню «стереоскопічного» погляду на проблему [260, с. 4].

Масова комунікація є феноменом, що охоплює усі сфери існування суспільства. Її складовими є уся сукупність регулятивних впливів суспільства на соціум (а також на індивіда як на елемент соціуму) безпосередньо «за його буття», у часі та просторі реальної життєдіяльності. Особливістю процесу масової комунікації є якісне розрізнення рівнів активності її суб'єктів. У процесі масової комунікації переважає активність суспільства як провідного комутатора при відносно низькій активності індивідів (і виконання ним об'єднавчих функцій). Тому у багатьох технологіях масової комунікації формулюються завдання щодо перетворення комутантів на активних суб'єктів комунікативної діяльності [374, с. 16].

А. Щербина у науковому дослідженні «Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації» наголошує, що *масова комунікація є однією із форм здійснення соціокультурної комунікації*, є провідним фактором, що забезпечує формування соціуму, щоденну регуляцію його соціокультурної діяльності, тому що охоплює саме ті процеси із усього розмаїття подій соціокультурної комунікації, які є актуалізованими у «сьогоденному» існуванні суспільства, спрямовані на безпосередній, не відстрочений вплив на людину та соціум, є «швидкодіючими» за своєю ефективністю. Її історичним завданням по відношенню до системи соціокультурного існування соціуму є створення об'єктивно потрібних «типових» форм людської життєдіяльності – способу матеріального та культурного виробництва, політичного управління, «способу життя» кожного

окремого класу, соціального шару, типу особистості чи світогляду, стилю соціального спілкування, форми гендерних відносин, шлюбу, сім'ї, «моди» у різних сферах її виявлення тощо [374, с. 13]. Автор показує, що масова комунікація може здійснюватись на різних рівнях: на буденному та «над буденному» (педагогічному, художньо-естетичному, релігійному, науково-теоретичному); стихійному та спеціально організованому.

Масова комунікація у такому її розумінні є особливим феноменом, що утворює культурні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки. Масова комунікація також впливає на утворення таких значущих елементів індивідуальної свідомості та самосвідомості, як світогляд, історична та соціальна свідомість, соціальна самоідентифікація та самооцінка, соціальні цінності, цілі, ідеали тощо. Фактично, А. Щербина наголошує на зв'язку масової комунікації із творенням різних рівнів свідомості. Масова комунікація є сукупністю розмаїтих інформаційних взаємодій. У такому її розумінні вона є особливим феноменом, що утворює культурні шари суспільного буття [254, с. 22].

Науковець особливу увагу звертає на поняття «технологій масових комунікацій». Він зазначає, що локальні соціокультурні регулятиви людської діяльності, втілені в технологіях масової комунікації, є головним внутрішнім чинником формування культурних систем, втілених в етнічних та групових просторах. Загальнолюдські регулятиви є чинниками формування рис, властивих глобалізованому людству. Успішність та продуктивність розвитку суспільства, його гальмування або прискорення, ступінь залучення індивідів і людських спільнот до активної соціально значущої діяльності, утворення та розповсюдження інноваційних ідей, виникнення й подолання соціальних і культурних конфліктів – все це залежить і від «регулятивного» змісту та спрямованості технологій масової комунікації [374, с. 3].

Доводиться теза про наявність якісної специфіки новітніх технологій сучасної масової комунікації з погляду реалізації функцій соціокультурної регуляції людської діяльності. Як технології утворення нового якісного ступеня цивілізаційного розвитку суспільства (інформаційного суспільства), вони забезпечують кількісний стрибок у накопиченні інформації в усіх її проявах, а відтак – і загальної суми нових когнітивних, комунікативних, технологічних, технічних регулятивів людської діяльності.

А. Щербина пояснює, що поняття «технологія масової комунікації» означає проект (модель, або утворену теоретичним шляхом, або існуючу на буденно-інтуїтивному рівні), а також реальний цілісний процес практичного функціонування елементів, що забезпечують здійснення процесу масової комунікації. Автор показує, що технології масової комунікації є інструментами соціокультурної регуляції людської діяльності. Обґрунтовує, що результатом її актуалізації є формування типу особистості, пристосованого до існування у заданих параметрах практичної та духовної життєдіяльності [374, с. 9].

Усі зроблені висновки є надзвичайно актуальними, вони показують дегуманізуючий характер сучасних мас-медіа. Технології масової комунікації, втілені в системі засобів реалізації групових або приватних соціальних інтересів, стають способами не тільки формування та управління, але й *маніпуляції* [374, с. 3].

Загалом Анатолій Щербина обґрунтовує тезу, що маніпуляції людською свідомістю, які вважають невід’ємним атрибутом діяльності сучасних засобів масової комунікації, є нічим іншим, як особливими (з погляду на їх структуру та характер використаних методів та технік) формами цілеспрямованих впливів на сферу соціокультурних регулятивів людської діяльності: суб’єктивно корисними учаснику масової комунікації, «забороненими», морально осуджуваними.

Науковець доводить, що технології сучасної масової комунікації, при всій своїй впливовості на людину, не є фатальним соціальним лихом. У всі історичні

часи існували та існують людські типи, що більш або менш залежні від зовнішніх комунікативних впливів. Поряд з «технологіями масової комунікації» та їх маніпулятивним інструментарієм існують технології виховання особистості та збереження автономності почуттів, мислення, свободи волі, творчої діяльності. Якщо індивід сформований як активний та критичний суб'єкт діяльності, він неминуче усвідомлює, аналізує, протистоїть шкідливим комунікативним маніпуляціям [374, с. 17]. Фактично науковець доводить залежність усвідомлення маніпуляції від позафізичних особливостей самої людини та її освіти.

Розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на повсякденні комунікативні практики, основу яких складають традиційні, в першу чергу вербальні, поведінкові стереотипи, одночасно функціонування новітніх телекомунікаційних засобів відкриває все нові можливості, види й форми спілкування, основною умовою ефективності яких є взаєморозуміння, діалог культур, терпимість та повага до культури партнерів по комунікації.

Проте таке партнерство вимагає подолання не лише якихось зовнішніх, загальних перешкод, але і внутрішніх особистісних штампів, наприклад, стереотипів. Саме розв'язанню цієї проблеми присвячене наукове дослідження С. Широкої на тему «Стереотипи поведінки в сучасній комунікативній культурі» [367, с. 6].

Базою для аналізу поведінкових стереотипів С. Широка обирає не увесь обшир сучасної комунікації, а лише один із секторів масової комунікації – Інтернет. Дослідниця зазначає, що характерними рисами змін у вербальних стереотипах комунікативної кіберкультури постають певна примітивізація, навмисне введення антиграматики, активне використання скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмів, тобто все те, що суперечить змісту традиційних культурних стереотипів поведінки. Поширення цих нових стереотипів у віртуальній сфері пов'язане з активним розповсюдженням «мімів» (термін Р. Докінза) –

своєрідних одиниць або елементів людської культури, аналогічних біологічним генам, які здатні до реплікації (відтворення) та еволюції. «Медіавіруси» (термін Д. Рашкоффа), за допомогою яких поширюються міми, змінюють стереотипи поведінки аудиторії мас-медіа [367, с. 18].

Одним з вагомих факторів змін у культурних стереотипах поведінки виступає гіпертекстуальність Інтернет-простору. Можливість миттєвого доступу до будь-якої інформації провокує усунення з комунікативної практики «напівритуальних» бесід, що створюють атмосферу доброзичливості та єдності. Спілкування набуває інструментального характеру також і за допомогою численних комп'ютерних сервісів – автоматичні привітання, прощання, подяки, поздоровлення зумовлюють зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, що не може не впливати на стиль спілкування. Поширені в Інтернеті групові форми стереотипізованої поведінки теж мають низку особливостей: заходи такого плану набувають інтернаціональності, можуть характеризуватися відсутністю єдності часу і місця, а також принциповою безглуздістю колективно виконуваних дій [367, с. 12-13].

Наукове дослідження С. Широкої є прикладом конструювання розвитку механізмів масової комунікації на основі одного засобу мас-медіа – Інтернету. Такий самий підхід у своєму науковому дослідженні використала І. Побєдоносцева аналізуючи телевізійний дискурс. Одночасно, потрібно наголосити, що Інтернет та телебачення є найефективнішим середовищем функціонування масової комунікації. Науковиця відразу проблематизує використання телебачення (йдучи за західною філософською традицією представленою Х. Ортега-і-Гасетом, Ф. Лівісом, С. Московічі, Г. Маркузе та ін.) зазначаючи, що розбирається проблема трансформації людської свідомості під впливом сучасних медіа. Телебачення орієнтує глядачів на особливе сприйняття світу – позбавлене цілісності, фрагментарне, колажне, де зникає межа поміж дійсністю, минулим і майбутнім, зникає сенс будь-яких дій і оцінок [260, с. 11].

Авторка акцентує увагу на *комерціалізації сучасного телебачення*, і таким чином піднімає серйозну проблему. Комерціалізація, яка пропонує однакову ринкову логіку для всіх, призводить до того, що культурні продукти, інформація, телевізійні повідомлення розглядаються як товар. Отже, їх створення і розповсюдження повинні підпорядковуватись загальним економічним регуляторам, головний серед яких – прибуток, а його показник – рейтинг [260, с. 11].

Крім того, авторка досліджує сутність небезпеки, яка існує в медійному просторі і полягає в тому, що все частіше телебачення використовують як засіб маніпуляції глядацькою свідомістю. Орієнтуючись на власні категорії сприйняття, свій інтелект, досвід тощо, телевізійники аудіовізуальними засобами викладають глядачам певний матеріал, викликають ефект реальності і, далі, можуть змінити цю саму реальність.

Фактично проблема артикульована І. Побєдоносцевою як ніколи гостро проявилася останнім часом, коли телевізійна влада починає поєднуватися із відсутністю фундаментальної освіти, професіоналізму та настирною тенденцією до наживи.

Проте, навіть коли телебачення пропонує масам «зміст», вони чекають на «видовище»; масам пропонують «рефлексії» – вони потребують «розваг». Маси засліплені грою символів і підкорені стереотипами. Звідси виникає культурологічна проблема масового виробництва «попиту на смисл». Виробництвом інформації, отже, і смислів (ідеологічних, культурних, наукових) цивілізація займалася протягом останніх століть. Смислів виробляють усе більше і більше, і не вистачає не пропозиції, а саме попиту. В цьому контексті телебачення є потужним засобом впливу на масу з метою позбавити її байдужості. Таким же чином, *як медіа впливають на масову аудиторію, остання впливає на медіа, отже, виникає двобічний взаємочинний процес* [260, с. 13].

Авторка робить висновок, що одна з найцікавіших тенденцій розвитку сучасних медіа полягає у тому, що наразі вони не лише представляють і репрезентують фрагменти реальності, але й продукують, створюють їх. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, вона постає продуктом телевізійного дискурсу.

Значення мас-медіа у суспільстві пов'язане з їхньою фактичною монополією на засоби виробництва і широкого розповсюдження інформації. Таким чином, І. Побєдоносцева виходить на проблему конструювання реальності, створення за допомогою мас-медіа штучних реальностей, які дуже часто вимагають не справжньої, а такої ж само штучної людини. Цим питанням цікавляться також С. Жигалкіна та Є. Уханов.

Бурхливий розвиток і процес поширення галузі мас-медіа передбачає виникнення у глядацькій свідомості нових вимірів часу і простору, котрі наразі отримали визначення *віртуального*. С. Жигалкіна зазначає, що починаючи з другої половини XX століття і до нині, кінематограф та інші візуальні форми сучасної культури, трансформують навколишню дійсність і конституюють «нову» реальність, що заміщає її. Критеріями нової візуальної реальності є серійність, штучність, ілюзорність, віртуальність. Важливим тут стає також і та обставина, що через сконструйоване середовище, яке формує певні типізації, «культурні зразки», сенси тощо, у сучасної людини виникає ставлення до реальності як до візуального образу [98, с. 15].

Подібні ідеї присутні у науковому дослідженні Є. Уханова, який зазначає, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається процес віртуалізації, насамперед у вигляді віртуалізації життєвого простору індивіда та сфери його діяльності. Сьогодні мережі репрезентують нову соціальну морфологію сучасного суспільства, а «мережева» логіка стає принципом повсякденного життя. Сама комунікація також стає мережевою, внаслідок чого віртуалізації піддаються всі сфери соціального життя. Це дозволяє припустити, що мережа лежить в основі структурації сучасного суспільства. Сучасна соціальна

реальність характеризується безліччю ситуативних засад, які, взаємно перетинаючись, утворюють складну рухому структуру, котру й можна назвати мережевим суспільством. Мережева структура з її відсутнім центром сприяє конструюванню нестійкої, ситуативної ідентичності – як індивідуальної, так і соціальної [337, с. 2]. Основними атрибутами віртуальної реальності є нелокалізованість, децентровість, антиієрархічність.

Піднята українськими науковцями проблема досить серйозна, розв'язання її – справа тривала, хоча вже довгий час комунікативна філософія пропонує вихід у вигляді філософії діалогу та діалогічної комунікації. Низка українських науковців розробляє категорію «діалогічного», серед них слід назвати дослідження Р. Вязової, В. Марчука, Л. Усанової, А. Єрмоленка, В. Малахова та інших.

Окреслимо лише суть діалогічності, оскільки, як було зазначено вище, філософії діалогу доречно присвятити окрему наукову розвідку. Авторка одного із досліджень звертає увагу на те, що сьогодні у філософії засадничими вважаються інтерсуб'єктивні, мовно-комунікативні структури. Саме в міжлюдському спілкуванні найбільш виразно виявляється різниця між індивідом як особистістю й індивідом як одним із маси і, водночас – суттєва різниця в характері комунікативних спільнот, до яких вони належать. Пошуки фундаментальних основ людського існування дають підставу вважати, що осягнути сутність людських стосунків і власне самої людини можливо саме в результаті з'ясування її відношення до іншого буття, спілкування з іншими людьми, її здатності до буття-з-іншими, розкриття глибинного, інтимно-особистісного виміру людського буття [336, с. 14].

Р. Вязова зазначає, що тільки на основі дотримання принципу толерантності можливий плідний діалог учасників комунікативної дії. Його умовами є: відсутність упередженості; певні поступки, самообмеження; взаємність; довіра; рівноправність партнерів; розуміння (порозуміння). Діалог розгортається на декількох рівнях: онтологічному, екзистенційному,

культурному й інституційному (соціальному), і є підґрунтям для встановлення компромісу й консенсусу між суб'єктами спілкування [60, с. 8].

В. Марчук оперує поняттям «глобального діалогу», він пише: «Розв'язання конфесійних та етнічних конфліктів і суперечностей пролягає через організацію глобального діалогу, в основі якого лежить затвердження принципів справедливості та прав людини, толерантність і культура» [176, с. 3]. Поряд з тим, діалог є базовим і на рівні повсякденного життя – наприклад, сімейне життя з точки зору концепції діалоговості постає багаторазовим діалогом, який відбувається між членами сім'ї і повторюється кожного дня, безперечно діалогом є релігійна комунікація.

Роблячи висновок Р. Вязова зазначає: «Толерантність є основою діалогу. Спілкування суб'єктів комунікації в діалогічному режимі сприяє встановленню компромісу (ситуативної угоди, зумовленої, у першу чергу, інтересами) і консенсусу (довгострокової згоди, що базується переважно на цінностях). Дотримання консенсусних угод на суспільному рівні за допомогою створення особливої культури веде до встановлення суспільної злагоди» [60, с. 11].

Отже, український науковий дискурс не оминає тем, що стосуються масової комунікації. Аналіз наукових досліджень показав, що вітчизняних науковців найбільше цікавлять питання пов'язані із особливостями функціонування технологій масової комунікації, маніпулятивними можливостями мас-медіа, поведінковими стереотипами у масовій комунікації, а також проблеми конструювання реальності за допомогою телебачення та Інтернету. Також яскраво вираженою тенденцією є повністю чи частково критичне ставлення до особливостей розвитку сучасних мас-медіа, до їх антигуманного спрямування.

Найбільш типовими галузями, де внутрішній діалог частіш за все характеризується конфліктністю і призводить до домінування однієї спільноти над іншими, є релігія та політика, зазначає Є. Юнусова. Монологічний та абсолютистський підходи часто приводять до серйозних міжполітичних та

міжрелігійних конфліктів і зіткнень. Не є винятком й Україна. Дана ситуація актуалізує звернення до досліджень феномена комунікації (її принципів, мети, завдань та можливостей), до необхідності осмислення його в широкому філософському та теоретико-культурному аспектах.

Сучасна доба глобалізації та інформаційних технологій принципово змінює статус та значення релігії. Релігія була і залишається засобом збереження та відтворення духовних засад суспільства. Водночас вона уособлює морально-орієнтовану діяльність і глибинні ціннісно-культурні засади національного буття [49, с. 3].

Маючи на меті проаналізувати тенденції вітчизняних наукових досліджень феномена комунікації та явищ пов'язаних із ним, не можемо не звернутися до теми релігійної комунікації, яка особливо гостро постає як елемент дихотомії «масова комунікація – релігійна комунікація». Особливе зацікавлення викликають дослідження Людмили Вороновської «Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз» [59], Євгенії Юнусової «Комунікативний простір релігії в європейській культурі» [376, с. 17] Ірини Васильєвої «Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти» [49].

Доречно сконцентруватися на основних тезах авторок, зробити аналіз ключових положень, а також зазначити, що українські науковці досліджуючи релігійну комунікацію надають перевагу вузько конфесійній комунікації – християнській.

І. Васильєва звертає увагу на проблему яка нас безпосередньо цікавить – співставлення масової комунікації та релігійної. Вона пише: «… аналіз релігійної діяльності, релігійної творчості передбачає використання загальнометодологічного *«принципу додатковості» Н. Бора* (курсив наш – П. М.). Цей принцип передбачає аналіз та описування внутрішнього протиріччя у двох еквівалентних аспектах з наступним зовнішнім співставленням обох взаємододаткових аспектів. Все, що існує у масовій комунікації є амбівалентним. Це відбувається тому, що все, що в ній існує, може стати

світочем премудрості, а може стати цвинтарем ідей. Творчість у процесі комунікації, в тому числі й релігійної, є методологічно коректною і тому може стати надійним засобом психокорекції антиномічних станів свідомості в історичному русі людства. Вже друга половина XX ст. продемонструвала людству необхідність розробки соціотерапевтичних технологій і методик для того, щоб допомогти суспільству подолати негативний вплив того, що в абстракції визначалося як «психоістеричний стан» і що тепер виразилося у масових депресіях, асоціальних рухах, девіантних формах поведінки, різкому зростанні суїциду та ін. Релігія приділяє увагу енергетиці людини, або її психологічній стабільності» [49, с. 17].

Дослідниця зазначає, що кардинальним моментом будь-якої масової комунікації є творче осмислення життєвої перспективи в реальній комунікативній ситуації (коли людина звертається до Бога з будь-яким проханням, вона, зрозуміло, осмислює своє майбутнє, найважливіші речі у своєму житті). Людина створює культуру, змінює природні умови свого існування заради підтримання власного «я» [49, с. 7]. До речі, авторка використовує досить цікавий термін «масова релігійна свідомість», але на жаль у авторефераті не пояснює його суть.

Іншою темою, що цікавить вітчизняних науковців є проблема взаємозалежності та взаємоконструювання релігії та мови. Піднімаються питання мовних засобів у процесі формування релігійної свідомості, проблематика функціонування релігійної мови. Л. Вороновська у зв’язку із цим пише: «Релігійна свідомість будується на основі віри, мови, релігійного переживання і досвіду. Актуальними у цьому зв’язку постають дослідження *впливу мовних засобів на формування свідомості* (курсив наш – П. М.). Це проблема, що потребує багатоаспектного вирішення, тобто реалізації філософсько-релігієзнавчого, психологічного, психіатричного і теологічного підходів. Ідеться про екзистенцію людини, яка знаходиться у відношенні до Бога, Абсолюта і у зв’язку із цим ставленням змінює власне внутрішнє «я».

Побудова філософсько-релігієзнавчої, психологічної, теологічної моделей взаємодії свідомості та мови особливо є актуальною для сучасної України, на теренах якої існує багато конфесій та новітніх нетрадиційних рухів і течій» [59, с. 1].

Проблеми релігійної мови розглядає також І. Васильєва, вона доводить, що мовна єдність організовує єдність побуту, єдність звичаїв і єдність релігійних вірувань. Релігійні терміни і висловлювання, які й складають релігійну мову, у містифікованій формі відображають дійсні відносини природного, соціального, культурного та інших середовищ. Релігійна мова – це використання мови повсякденної, але використання таке, що вкладає у слова повсякденної мови особливий, священний смисл. Такі терміни як «спасіння», «спокута», «гріх» та ін. використовуються не тільки в релігійній мові, але тоді вони не мають священного змісту. З точки зору етимології релігійних термінів у «чистому вигляді» не існує [49, с. 29]. Звертається дослідниця і до співставлення релігійної мови та теологічної.

Іншою темою до якої хочеться звернутися є проблема визначення релігійної комунікації, особливостей її розгортання та функціонування. Релігія є суспільною комунікацією, пише Л. Вороновська, яка здатна об’єднати почуття людей у колективному зворушенні завдяки тому, що певні почуття, які не осмислюються, але існують у душі кожної людини, не очікувано отримують спільний вираз, прозорий як просвітлення. Відтак, у релігійній діяльності виникає такий момент, коли, на думку філософів, психіатрів і психологів, «несвідоме переходить поріг свідомості» і у людини формується новий образ певного явища дійсності та самої себе. В релігійній комунікації цей процес не лише посилюється, але набуває характеру становлення діяльності нового типу – релігійної діяльності: по-перше, релігія виникла завдяки людині й одразу взяла на себе турботу про людську душу, і дотепер виконує цю важливу функцію; по-друге, релігія, у своєму віровченні, не тільки спирається на високі моральні принципи, але перетворює ці принципи у моральні норми суспільства,

«доносить» їх до свідомості та поведінки людей; по-третє – релігія і наука не антиподи, а різні форми пізнання, що доповнюють одна одну [59, с. 9].

Проте, на наш погляд видається, що авторка представляє надто широкі та загальні уявлення про релігійну комунікацію. У авторефераті не прослідковується розкриття механізмів функціонування релігійної комунікації на сучасному етапі.

Якісно інший підхід до тлумачення суті релігійної комунікації робить Є. Юнусова. У її дисертаційному дослідженні комунікація розглядається як своєрідний простір, інструмент та принцип культури, завдяки якому здійснюється міжкультурний діалог. У такому розумінні комунікація виступає як мета, як засіб і як умова для рішення глобальних проблем людства. Однак практично за межами комунікативної філософії залишився релігійний дискурс, зазначає дослідниця. І це при тому, що європейська культура, незважаючи на виклик нігілізму та антигуманізму останніх століть, продовжує базуватися на традиціях християнства як на світоглядному, так і на екзистенційному рівнях.

Дослідження комунікативного простору релігії, переконана дослідниця, допоможе не тільки оцінити роль християнства в європейській культурі, але побачити саму культуру в ролі комунікативного простору, який містить, як одну з креативних моделей, релігійну комунікацію. При цьому у науковій літературі практично відсутнє вивчення специфіки релігійної комунікації як своєрідної практики комунікації в культурі. На сьогодні не розроблені теоретико-методологічні основи дослідження релігійної комунікації, відсутня відповідна філософська концептуалізація [376, с. 5].

У дисертаційному дослідженні розглядаються такі феномени релігійної культури, які дають змогу побудувати певну типологію релігійної комунікації, яка спеціалізується за допомогою трьох гетерогенних вимірів: тринітарне (спілкування Бога-Трійці «всередині Себе»), вертикальне (модус одкровення, модус молитви), горизонтальне (міжособистісна модель, соціальна модель,

екуменічна модель). Отже, комунікація отримує зовсім нове значення, вона розкривається як першооснова буття [376, с. 16].

Є. Юнусова також пропонує моделі вертикальної та горизонтальної комунікації. У авторефераті говориться: «Запропоновано *дві моделі вертикальної комунікації*: теїстична модель, яка позначена рухом Бога назустріч людині та здійснюється в модусі одкровення, та антропологічна модель, яка позначена відповідним рухом людини назустріч Богу і здійснюється в модусі молитви.

Є підстави для виділення *трьох моделей горизонтальної комунікації*: міжособистісна (Я та Інший), соціальна (Я та співтовариство) та міжконфесійна модель (спільнота та спільнота). В просторі міжособистісної комунікації досягається зняття відчуження людини від людини та окреслюється потенційна можливість єдності між ними. Дискурс тілесності розкриває основний зміст соціальної моделі релігійної комунікації та вказує на основні принципи буття християнина» [376, с. 16].

Авторка звертається також і до питання міжконфесійної комунікації та екуменічного діалогу. Дослідниця говорить про філософське значення екуменізму як практичної форми міжконфесійної та міжрелігійної комунікації, виділяє дві магістральні комунікативні стратегії: стратегію подібності та стратегію розрізнення, які не є власне релігійними, а релігійно акцентованими.

У сучасному екуменічному діалозі підкреслюється позитивна роль розрізнення, воно починає розглядатися як необхідна основа єдності, співпраці, діалогу. Інший допомагає осмислити власну іншість, яка не веде до ізоляції, а народжує нове розуміння – розуміння співпричетності до чогось загального та єдиного. Дана направленість визначила основні вимоги до принципів міжконфесійного діалогу – відкритості та взаємної поваги [376, с. 17].

В ході міжконфесійної комунікації поступово зникає вертикальний вимір, натомість набирає силу горизонтальний, де діалог між релігійними спільнотами починає відігравати вирішальну роль. Комунікація розглядається як головна

умова для досягнення основної мети міжконфесійної комунікації – єдності християнської спільноти. Дослідниця виділяє основні підходи до визначення єдності християнської спільноти: імперіалістичний підхід, платонічний підхід, есхатологічний та біологічний підходи [376, с. 16].

Дуже цікавим є аналіз та співставлення Є. Юнусовою двох комунікативних парадигм: релігійної та наукової. Висунуто гіпотезу, що наука є парадигмально-комунікативною моделлю культури, тоді як релігія є комунікативно-парадигмальною моделлю.

Як висновок у проаналізованих дисертаціях доречно навести дві цитати. Перша з автореферату І. Васильєвої. «Процеси, що відбуваються в сьогоденні України, дозволяють зробити висновок, що релігія виявляється не тільки вмінням висловитися, але й вмінням прислуховуватися, релігія є установкою душі людини на те, щоб слухати, почути та відчути» [49, с. 34]. Друга з автореферату Є. Юнусової: «в основі принципів релігійної комунікації лежить надемпіричний тип комунікації, який має фундаментальне значення для всіх інших типів релігійної комунікації. Саме надемпіричний тип комунікації є «ідеальною моделлю» інших видів релігійної комунікації» [376, с. 6]. Тому паралельний аналіз масової та релігійної комунікації є таким цікавим.

1.3. Філософсько-антропологічне осмислення масової культури (феномен масової людини)

Зважаючи на важливість феномена масової культури для вивчення нашої теми спробуємо проаналізувати особливі риси цієї культури, охарактеризувати масову людину та виділити саме ті елементи масової культури, які найбільше впливають на зміну функціонування релігійної комунікації.

Масова культура – явище складне, укорінене в соціально-історичній дійсності. Вона має чітку світоглядну програму, яка базується на філософському підґрунті позитивізму, фрейдизму, прагматизму.

Навряд чи варто намагатися вибудувати якусь загальну теорію масової культури, скоріше можна говорити про теоретичний плюралізм у вивченні цього боку сучасної культури. Ті теоретичні підходи та перспективи, у рамках яких аналізується масова культура, також дуже різнорідні і, як правило, представляють собою окремий випадок в застосуванні більш загального підходу [5, с. 18].

Різноманіття досліджень дає підстави робити аналіз масової культури через такі категорії, як: власне масова культура (дефініція цього феномена), масова людина, масова свідомість, масове суспільство.

Наведемо кілька прикладів різних підходів до розуміння масової культури. Не без підстав дослідники вбачають зв'язок масової культури з різними філософськими вченнями (з фрейдизмом, гедонізмом, позитивізмом, з філософією прагматизму).

Терміном масова культура одними із перших послуговувалися німецький філософ М. Хоркхаймер [350] та Д. Макдональдс, який говорить про те, що сучасна технологія не пов'язана ні з національними рамками, ні з політичними системами, ні з характером економічного розвитку. Уніфікована технологія породжує уніфіковані потреби і смаки.

З одного боку, у західній літературі найбільш поширені терміни «масова» і «популярна» культура, причому вони не мають чіткого семантичного розмежування. Нерідко під масовою розуміється культура масового суспільства, і це історично обмежує даний тип культури, пов'язаний з масовим поширенням технологій тиражування культурних текстів.

Подібне визначення: «Масова культура – сукупність явищ культури XX ст. та особливостей виробництва культурних цінностей в сучасному індустріальному суспільстві розрахованих на масове споживання цієї культури. При цьому масове виробництво розуміється за аналогією із конвеєрною індустрією» [487, с. 254]. Тут яскраво виражений пріоритет часового критерію.

Таким чином, масова культура найперше пов’язана із нематеріальною цариною. М. Жбанков вважає, що масова культура – термін, який використовується у сучасній культурології для визначення специфічного різновиду культурного виробництва, орієнтованого на середнього споживача та передбачає можливість широкого тиражування оригінального продукту [457, с. 405].

Масова культура – характеристика стандартизованих нематеріальних феноменів, що є в сучасному суспільстві, як типу загальновживаної культури. Вона –сурогат, розрахований на поверхове формальне сприйняття культурних надбань, що спирається на побутову чуттєвість людини. Джерелом масової культури є розсудливість, яка спрямовується на формування шаблонної, статично-стереотипної особистості, здатної лише повторювати форми дій, ставлення до світу, а не створювати їх самій [482, с. 435].

До іншої категорії визначень слід віднести тлумачення, які орієнтуються, найперше, на зв’язок масової культури з масами людей. Наприклад, масова культура – це виробництво продуктів для народного культурного споживання [321, с. 43]. З таким визначенням погодитись досить важко, оскільки воно обмежує ареал функціонування такої культури.

Ну і звичайно, дефініція масової культури часто пов’язується із розвитком та діяльністю мас-медіа. Так, західні соціологи під масовою культурою розуміють «сукупність культурно-споживчих цінностей, наданих до розпорядження широкій публіці за допомогою засобів масової комунікації в умовах технічної цивілізації» [133, с. 7].

О. Ходус вважає, що масова культура – це поняття, яке характеризує особливості виробництва і споживання культурних цінностей у сучасному індустріальному суспільстві, які пов’язані з поширенням і розвитком ЗМК; феномен соціальної диференціації сучасної культури [484, с. 202].

Існують і радикальні думки, щодо зв’язку масової культури та мас-медіа. Російська дослідниця Є. Литвинова пише: «поняття «масова культура»

з'явилося тоді, коли ЗМК проникли в більшість країн світу і стали доступні представникам всіх соціальних верств. Немає сумніву в тому, що витоки поширення масової культури в сучасному світі криються насамперед у комерціалізації всіх суспільних відносин» [160, с. 195].

Проте, на наш погляд, масова культура – це своєрідне культурне поле (наділене специфічними рисами) до якого частково залучається як низька, так і висока культура. Це поле має рухомі межі, а приналежність до нього ситуативна. Таким чином, доречно говорити про масову культуру індустріального, постіндустріального та інформаційного суспільства.

Хоча головним об'єктом та суб'єктом масової культури безперечно є масова людина. Саме їй приділимо основну нашу увагу.

Свою точку зору щодо формування масової людини, її вподобань та настроїв, а також утворення масового суспільства і його впливу на європейську культуру у роботі «Людина в епоху зрівнювання» (1927) обґрунтував німецький філософ та соціолог межі XIX – XX ст., один із основоположників філософської антропології Макс Шелер.

Ідеї М. Шелера розвиваються довкола феномена зрівнювання, та його втілення у різних царинах суспільних стосунків. Саме зрівнювання є механізмом за допомогою якого людина набуває рис маси, а культура починає оперувати масовими феноменами. М. Шелер вважає, що «варто було б гарненько подумати… про структуру тієї світової епохи, в яку ми вступили, і одночасно про спосіб трансформації домінуючого типу людини, який би їй відповідав. …Це не тільки зміна речей, обставин, інститутів, фундаментальних понять, форм мистецтва і майже всіх наук – це зміна самої людини, самого способу внутрішньої побудови тіла, інстинктів, душі, духу; та це не тільки зміна її фактичного буття, але і її стандартів» [364, с. 100].

М. Шелер пропонує розглянути одну із причин становлення масової людини. «Якби на воротах прийдешньої епохи світової історії я повинен був написати назву, яка б передавала всеохоплюючу тенденцію цієї епохи, то, як

мені здається, їй підходило б тільки одне – «зрівняння». Зрівняння майже всіх характерних специфічних природних особливостей, як фізичних, так і психічних, які властиві людським групам як таким, на які можна поділити все людство і – одночасно – потужне зростання духовних, індивідуальних та національних відмінностей: урівноваження расової напруги, зрівняння менталітетів, поглядів на Я, світ і Бога у великих культурних колах, насамперед Азії та Європи. Зрівняння специфіки чоловічого та жіночого типів духу в їх боротьбі за панування над людським суспільством. Урівноваження капіталізму і соціалізму, а тим самим – класових логік і класових станів і прав між вищими і нижчими класами. Зрівняння у розподілі політичної влади між так званими культурними, напівкультурними і первісними народами; зрівняння щодо більш примітивного і найвищою мірою цивілізованого менталітету. Відносне вирівнювання юності та зрілості в сенсі ціннісного ставлення до їх духовних позицій. Урівноваження спеціального наукового знання і освіти людини, фізичної та розумової праці. Урівноваження сфер національних економічних інтересів і того внеску, який нації роблять у загальну культуру і цивілізацію людства» [364, с. 106].

Саме зрівнювання та творення людини нового типу можна диференціювати у залежності від двох обставин: по-перше, зрівнювання характеристик безпосередньо притаманних для людини і, по-друге, врівноваження соціокультурних характеристик, що презентують як саму сучасну людину, так і культуру загалом [256, с. 56].

Отже до першої групи обставин можна віднести оголошене М. Шелером зрівняння аполонівського та діонісійського у людині, взятих як ідеї, як типи. Ця протилежність розділяла до певного часу і філософське мислення всіх націй у формі «раціоналізму» та «ірраціоналізму», «філософії ідей» та «філософії життя» [364, с. 110]. При аналізі такого зрівнювання німецький філософ звертається до психоаналітичного дискурсу, переосмислює поняття сублімації.

Згадаймо також інші ідеї, у яких наголошується навпаки на раціональній основі масової культури. Разом з рухом в напрямку до рівноваги між культурним і життєвим принципом в людині одночасно йде інший, не менш важливий і відповідний йому процес: зрівнювання чоловічого і жіночого в людстві. «Відверто земна, діонісійська фаза нашої світової епохи виразно виявляє нову тенденцію до підвищення цінності та зростання панування жінки, яку всі ми сьогодні так глибоко відчуваємо і яка напевно вплине на наші найглибші й потаємні уявлення» [364, с. 114-115]. За М. Шелером вимальовується образ вселюдини, що виходить за межі статі.

Останньою складовою цієї групи обставин М. Шелер називає процес зрівнювання ідеї про людину і зразків, що формують людину. Таке зрівняння постає насамперед між західним ідеалом «героя», активність якого спрямована зовні, і найбільш поширеним в Азії, що виявляється у найяскравішій формі в найдавнішому південному буддизмі ідеалом терплячого «мудреця», який зустрічає страждання і зло мистецтвом терпіння, «непротивлення» – духовного опору, що є автоматичною реакцією на зло [364, с. 116].

Іншу групу обставин про які говорить М. Шелер у «Людині в епоху зрівнювання» становлять різноманітні соціокультурні процеси, що ведуть до формування масової людини. Тут М. Шелер звертає увагу на зрівняння рас та змішання крові. Вже І. Кант передбачив урівноважування расової напруги як долі людства. Поряд з тим, на найважливішому місці серед видів можливого зрівнювання знаходиться зрівняння в освіті самої людини, що відповідає цій епосі світової історії, – суб’єкта, який створює всю історію [364, с. 110].

«Процес зрівнювання більшого масштабу, який стосується формування людини, за М. Шелером, – це вже давно розпочатий процес зрівнювання Європи і трьох великих азіатських центрів, Індії, Китаю і Японії, опосередкований ісламським світом – процес, який в майбутньому набуде ще більш значних масштабів» [364, с. 115]. Такі масштаби зрівнювання безперечно сприяють створенню не лише масової, але і глобальної культури, яка потребує

уніфікованої мови спілкування. У сучасному світі носіями такої мови стали світові мас-медіа та Інтернет.

Поряд з тим, від цих центральних форм майбутнього вирівнювання, що зачіпає людські якості нових еліт, М. Шелер переходить до вирівнювання, яке стосується класів і націй. Тут німецький філософ звертає увагу на два феномени. Перший, це урівноважування національно-політичних і господарських конфліктів всередині Європи. Другий феномен, це протилежність капіталістичного і соціалістичного економічних порядків, які також знайдуть своє урівноважування.

Завершує М. Шелер свої роздуми згадкою про змістовне зрівнювання самих метафізичних ідей про Бога, світ і людину. «У цій вищій предметній сфері слід очікувати все зростаючої, майже надзвичайної конвергенції основоположних поглядів духовних еліт і мислителів усіх народів …тут могутній процес зрівнювання йде повним ходом – процес, про який до недавнього часу мало хто знав» [364, с. 127-128]. Проте автор не наважується (або не має бажання чи часу) глибше розглянути цей фундаментальний вид зрівнювання, який може лягти в основу світобачення нової масової людини, та стати наріжним при виборі нових способів масової комунікації.

Хоча М. Шелер у своєму розумінні зрівнювання намагається охопити сучасні тенденції у світовій культурі, проте його аргументи все таки тяжіють до європейської традиції. Німецький філософ не зміг повністю подолати європоцентризм у «Людині в епоху зрівнювання». Тим не менше, М. Шелер продемонстрував ґрунтовний підхід до аналізу антропологічних, культурних, соціальних зрушень у XX ст., що стали поштовхом до виникнення людини сучасного зразка з її масовими запитами та потребами, з новими способами релігійності, з новими критеріями якісної комунікації.

Не менш важливі та фундаментальні ідеї, щодо формування та розвитку масової людини висловлює Х. Ортега-і-Гасет у «Повстанні мас». Прийнято вважати, що авторитетами у дослідженні масової комунікації є М. Маклюен, К.

Ясперс, О. Шпенглер та ін., але теорія Х. Ортеги-і-Гасета дає поштовхи до серйозних роздумів про першопричини та механізми виникнення масової комунікації. Тут маса досягає своїх бажань через діяльність масової людини, яка і є основним носієм та споживачем масової комунікації.

Соціально-філософською основою дихотомії «елітарне – масове», яка уособлює виникнення нового типу взаємостосунків, стали праці Ф. Ніцше, О. Шпенглера та Х. Ортеги-і-Гасета. Перш за все, звернемо увагу на те, що дане роздвоєння – явище не тільки класового характеру, як стверджувала марксистська філософія; воно значно глибше.

Ф. Ніцше звертав пильну увагу на те, що маси починають набувати в суспільстві чільне значення, різко критикував цей процес, вважаючи, що європейська культура не бажає замислюватися над цим явищем і спрямовується до катастрофи, бо відбувається знелюднення людини [345, с. 3].

Суспільство завжди було «рухомою єдністю» меншості та маси. Стосунки між цими полюсами фундаментальні і мають слугувати основою соціологічного аналізу, суспільство завжди складається із маси та вибраної меншості (еліти). Цей поділ, підкреслює Ортега, не можна змішувати з поділом суспільства на соціальні класи – це поділ на психологічні типи людей. Приналежність до маси – виключно психологічна риса.

Саме психологічна складова лежить у підґрунті комунікативних механізмів, тобто психологічна приналежність до маси вимагає і психологічних змін у способах та мотивах спілкування.

Народна маса – це сукупність людей, що охоплює абсолютну більшість населення конкретного суспільства (країни, регіону), утворює соціальну спільність і виступає як вирішальна сила суспільного розвитку. Поняття народних мас широко використовується у соціальній філософії Заходу з початку XIX ст., у зв’язку з необхідністю визначення головної рушійної сили історії [482, с. 433].

У Ортеги масу можна ідентифікувати як психологічний факт. В присутності однієї особи можна пізнати, чи вона належить до маси, чи ні. Маса – це кожен, хто сам не дає собі обґрунтованої оцінки – доброї чи поганої, а натомість почуває, що він «такий, як усі», і проте тим не переймається і навіть задоволений почуватися тотожним з іншими.

У Ортеги людина звикає не звертатися до жодної інстанції поза собою. Вона задоволена з себе такої, якою вона є.

Грунтуючись на поясненні феномену маси Ортегою-і-Гасетом інший сучасний науковець Д. Белл пояснював особливості сучасного суспільства виникненням масового виробництва і споживання, так інтерпретував поняття маса: недиференційована кількість; синонім невігластва (за Ортегою-і-Гасетом); механізоване суспільство, де людину уявляють лише придатком до техніки; бюрократизоване суспільство, в якому особистість втрачає свою індивідуальність; натовп, який не роздумує, а підкоряється пристрастям [20, с. 254].

На думку російської дослідниці Є. Литвинової сьогодні маса змінилася: маси стали освіченими, поінформованими; суб’єктами масової культури є не просто маса, а й індивіди, об’єднані різними зв’язками. Суб’єкт масової культури може розглядатися як двоєдиний, тобто одночасно і індивідуальний, і масовий [160, с. 197].

У XX столітті, зазначає Х. Ортега-і-Гасет, маси вийшли на авансцену суспільного життя. Першою причиною цього був ріст населення. Друга причина – науково-технічний прогрес, який суттєво вирівняв якість життя: те, що раніше було доступне лише небагатьом, тепер доступне масі. Науково-технічний прогрес став матеріальним поштовхом до розвитку засобів масової комунікації, без яких, фактично, не можлива передача інформації на значні відстані. Від способів передачі комунікації навіть починає залежати особливість сприйняття переданої інформації, про що наголошував М. Маклюен.

Третя причина – урбанізація, розвиток міських форм життя: комфорту, споживання, безособового спілкування (яке часто стає ознакою саме масової комунікації), збільшення вільного часу. Четверта причина – ліберальна демократія XX століття.

Проте, найкраще особливості масової культури Ортега осмислює через призму масової людини, або людини-маси, термін який іспанський мислитель використовує у «Бунті мас».

«Ще ніколи стільки життів не було з коренем вирвано з ґрунту, зі своєї долі, і не неслось невідь-куди, мов те перекотиполе» [206, с. 148], – так характеризує Ортега найбільшу сенсожиттєву трагедію людини-маси, котра замість того, щоб спертися на надійний ґрунт власної долі воліє «існувати фіктивно, висіти у повітрі», жити немов би жартома. Людина-особистість, на відміну від людини-маси, завжди укорінена, бо прагне жити у злагоді зі світом та самою собою.

Екзистенційно важливою є також вкоріненість мовленнєва, комунікативна.

Отже, феномен людини-маси, як і процес формування масової свідомості, в роботі «Бунт мас» трансформується в натовп, представники якого захоплюють панівні позиції в ієрархії суспільних структур. Основна властивість людини з маси – не стільки її стандартність, скільки фізична інертність. Репрезентанти маси живуть без певного «життєвого проекту» і знаходять сенс існування в досягненні ідентичності з іншими. Як відзначає Х. Ортега-і-Гасет, людина маси соціально безвідповідальна і все своє життя готова передоручити державній владі [207; 138, с. 214]. Така ситуація сприяє виникненню системної кризи у мистецтві.

Не менш загрозливою є криза комунікації. Спілкування засноване на егоїзмі, нав’язуванні своєї думки та ставленні до співрозмовника як до об’єкта, а також масове опосередкування комунікації за допомогою технічних засобів призводять до радикальних змін у способах спілкування не лише не інституційних, приватних, але й інституційних (державних, релігійних та ін.).

Однак філософські роздуми Х. Ортеги-і-Гасета підштовхують до наступних висновків. Маркерами масової людини є: відсутність авторитетів; егоцентризм; тотальне насадження власної думки; всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури); штучність/відмова від природності; мислення за допомогою кліше та стереотипів; відмова від моралі.

Ці ж риси характерні для масової комунікації. Головним авторитетом для неї є тиражована інформація, яка використовується у власних цілях та потребах. Масова комунікація є безальтернативною, вона проникає у всі сфери життєдіяльності людини; є переважно штучною, оскільки опосередкована засобами масової комунікації. Образи створені у системі масової комунікації базуються на різноманітних стереотипах. Одночасно така комунікація, по-суті, є абсолютно вільною, оскільки уникає будь-яких меж, у тому числі і моральних [258, с. 49].

Фрагментарність масової комунікації пов’язана насамперед із тим, що маса виникає, коли значна частина суспільства включається в капіталістичний розподіл праці: людина робить лише частину виробу, хтось інший робить іншу частину. (Цей самий принцип дуже часто лежить в основі виробництва масової інформації, також і релігійної). І виявляється, людина незримо пов’язана з великою кількістю інших людей, вона їх не знає, але від них залежить, а вони від конкретної людини. Виникає фрагментарна людина. Масову культуру можна уявити як безкінечну гру в мозаїку, кожен з елементів якої окремо немає ніякого смислу. Так само і кожна окрема людина в масовому суспільстві – ніхто і починає щось значити лише з’єднуючись з іншим [321, с. 42].

Масова культура фрагментує особистість, позбавляючи її цілісності, і звужує її обмеженим набором стереотипних проявів, які все з меншою підставою можна вважати вчинками. Відбувається процес одночасно і омасовління людей, і розпадання їх спільності, яка може ґрунтуватися на взаємодії особистостей, але не на їх ізоляції. Масова культура виникає разом із масовою комунікацією.

Одночасно, ціллю масової культури є стимулювання споживальницької свідомості у реципієнта (глядача, слухача, читача), що у свою чергу формує особливий тип – пасивного, некритичного сприйняття цієї культури людиною. Усе це і створює особистість, що легко піддається маніпуляціям [487, с. 254].

Масова людина – це насамперед об'єкт соціального маніпулювання за допомогою сучасних форм здійснення владних технологій.

Характеризуючи масову людину, багато авторів, зокрема французький психолог С. Московічі, говорять не про людину маси, а про людину натовпу, бо маса традиційно розуміється як об'єднання людей за певною ознакою або принципом, здатне до самоорганізації та діяльності відповідно з усвідомленням своїх інтересів. Натовп – це скупчення розрізнених, атомізованих індивідів, яких пов'язує лише те, що вони опинилися в сфері дії єдиного силового поля масових комунікацій [195].

«Не потрібно особливої пильності, щоб побачити, скільки неповторного повинно буде загинути, якщо визначальною формою людини стане не високорозвинений індивід, а безліч схожих один на одного людських одиниць» [64, с. 269].

Додатковими рисами, що завершують образ масової людини є соціальна дезорієнтація щодо цінностей і пріоритетів навіть життєво важливого плану (мета і сенс життя, життєвий ідеал та інші). Масова людина нерідко буває сентиментальною, однак у той же час вона не чутлива до чужого болю, не схильна (певною мірою внаслідок часткової атрофії естетичних почуттів і здібностей) до співпереживання, егоїстична, байдужа до думки, достоїнства і навіть життя іншої людини.

Масова людина – це не людина з маси, а людина з масовою свідомістю, і її головною характеристикою є те, що вона – «як усі». Ця людина, що стала реальністю сучасного інформаційного суспільства, є одночасно і його продукт, і сама умова його існування, збереження і відтворення. Якість і поширеність інформаційних засобів і технологій визначають процеси знеособлення і

«вирівнювання», і створювана ними реальність ніби відокремлює масове суспільство доінформаційної епохи від масового суспільства інформаційної цивілізації. В інформаційному суспільстві процеси омасовління стають частиною соціальної стратегії, підпорядкованої цілям управління суспільством [5, с. 49].

Отже, таке суспільство в основі своїй має людину, що оперує типом свідомості – масова свідомість – не новим, але саме він став провідним у сучасному суспільстві. У «Філософському словнику соціальних термінів» зазначається, що «масова свідомість пов'язана з діяльністю особливого роду соціальної спільності – мас» [482, с. 435].

Маси формують масову свідомість, яка вирізняється консервативністю, інертністю, обмеженістю. Вона не може охопити всі процеси в усій складності їх взаємодії та розвитку. Масова свідомість має специфічні засоби вираження. Одночасно, масова свідомість не співпадає із суспільною свідомістю в цілому, значно вужча за неї [465, с. 151].

Цей тип свідомості існує найперше тому, що масова культура володіє особливими властивостями впливу на психіку людини. Слідом за австрійським психологом З. Фрейдом більшість дослідників вважають, що при споживанні масової культури діє механізм «навіювання і зараження». Людина на певний час перестає бути самою собою, а стає частиною маси, зливаючись з нею. Вона заражається «колективним настроєм» [138, с. 110].

Особливістю масової людини стає й те, що вона часто віддає перевагу ілюзії, правда їй байдужа, особливо якщо вона незручна і руйнує стан спокійного напівсну, в якому людина перебуває. Такий стан представник американської трансперсональной психології Ч. Тарт називає узгодженим (координованим) трансом [440], вважаючи це різновидом зміненого стану свідомості на відміну від свідомості, що повністю усвідомлює себе.

Безсумнівно, саме такі характеристики масової свідомості сприяють безперешкодному функціонуванню масового суспільства – утворення, де

масова людина черпає свою силу. На наш погляд, масове суспільство можна розглядати як одну із категорій сучасної культури через яку найкраще простежуються риси масової культури. Детальніше цей феномен ми розглянемо у розділі при аналізі особливостей розвитку інформаційного суспільства. А зараз лише спробуємо окреслити важливість масового суспільства для розвитку масової культури.

Про неоднозначність процесу омасовління писали вже в середині XX століття. Буже цікаве в цьому плані трактування масового суспільства, дане в роботі католицького мислителя Р. Гвардіні «Кінець нового часу». Він чудово розуміє все негативне, що несе в собі безліч схожих один на одного одиниць, але в той же час виходить з того, що маса не несе в собі негативної оцінки. Для сучасної людини природно вбудовуватися в якусь організацію і коритися програмі.

За Р. Гвардіні, маса, яка таїть в собі небезпеку абсолютного поневолення і використання людини, дає їй шанс стати цілком відповідальною особою, якщо вона зможе вирішувати завдання внутрішнього звільнення перед обличчям зростаючих безособових сил. Позитивну оцінку мас він пов’язує з тим, що сучасна мета оволодіння світом настільки складна, що вже не під силу не тільки індивіду, а й кооперації людей індивідуалістичного складу. Потрібні настільки узгоджені дії, що вони припускають зовсім інший склад людини. «Сьогодні цей процес супроводжується нечуваним приниженням людської гідності і насильством над людиною, так що ми ризикуємо не помітити його позитивного сенсу ... Товариство, якщо в основі його лежить особа, це найбільше благо маси, завдяки товариству знову можна буде знайти – у нових умовах масового суспільства – людські цінності добра, розуміння, справедливості» [339, с. 270-271].

Відомий американський соціолог Д. Белл у своїх роботах «Масова культура і сучасне суспільство», «Америка як масове суспільство» і «Кінець ідеології» пов’язує особливості сучасного суспільства виключно із

виникненням масового виробництва і масового споживання. Бурхливе зростання населення, особливо міського, збільшення середнього терміну життя людей змінили саму структуру раніше роз'єднаного суспільства, а розвиток масових засобів зв'язку призвів вперше в історії до об'єднання його в одне ціле. Саме розвиток засобів зв'язку, підкреслює Д. Белл, а не щось інше: не релігія, не національна система, не ідеологія, не класова спільність [345].

Одночасно, найважливішою характеристикою масового суспільства є соціальна і моральна атомізація індивідів. Це означає, що суспільство складається з людей, пов'язаних подібно до атомів, а сам індивід відірваний від співтовариства, в якому він може знайти свою ідентичність. Відбувається спад у соціальних зв'язках та інститутах, які могли б допомогти індивіду (село, церква, сім'я). Д. Рісмен пояснює це переходом від типу особистості, орієнтованої «зсередини», до типу особистості, орієнтованої «ззовні» [429].

Алан Г. Джонс дає таке визначення: «масове суспільство – це соціальна система, яка характеризується необдуманою одноманітністю і поборництвом рівноправності, занепадом релігії, почуттям відчуження і моральної пустоти, слабкими сімейними і комунікаційними зв'язками, політичною апатією і заміною високої культури (велике мистецтво та література) низькою культурою, яка задовольняє наївні і незначні смаки» [456, с. 153]. Це явно критичне визначення масового суспільства, з акцентуванням уваги на втраті комунікаційних зв'язків.

Цей коротенький огляд дає змогу зрозуміти, що поняття «масова культура», «масова свідомість» тісно пов'язані із терміном «масове суспільство».

Наразі спробуємо узагальнити, що ж таке масова культура та яке її значення для розвитку сучасних комунікацій. Масова культура спродукована науково-технічною революцією, урбанізацією, руйнуванням локальних спільнот та розмиванням територіальних та локальних кордонів. Такі умови

виникнення масової культури описують її як явище, що сприяє розпаду традиційної релігійності та канонічної комунікації.

Масовізація культури безпосередньо пов'язана з розвитком ЗМК, які завдяки своїй технічній силі видозмінили способи виробництва та поширення культурних цінностей, підсилили професіоналізацію та інституціоналізацію у сфері культури, вплинули на традиційні народні форми культуро творення [465, с. 150].

Масова культура прагне подолати природне людське прагнення до ідеалу за допомогою набору стійких світоглядних кліше (до яких належить також і релігія), що формують кодекс світорозуміння та моделі поведінки. Масова культура оперує базовими архетипічними уявленнями та почуттями (бажання любові, страх перед невідомим, прагнення до успіху, надія на чудо та ін.), створюючи на їх основі продукцію, розраховану на негайну емоційну реакцію споживача (особливо це видно у продукції мас-медіа).

Масова культура традиційно протиставляється елітарній культурі, здатній створювати унікальні за художньою цінністю продукти, що вимагають для сприйняття певних інтелектуальних зусиль та початкових культурних знань. Класично релігійне мистецтво завжди було елементом високої культури, зараз твори релігійного мистецтва стають елементами масової культури [457, с. 406].

Одночасно виникає новий стан тотальної культурної недиференційованості, що зумовлює гомогенізацію суспільства у культурі (еліти розділяють цінності і стандарти мас, маси виявляються причетними до високої культури), у сфері споживання й стилю життя. Процеси подібні до постмодерних (обґрунтовані Леслі Фідлером про зміну ролі митця) але у масовому масштабі.

Сучасна масова культура схиляється до примітивного самоспрощення у формі анархічної свободи; повторення шаблонів не вимагає ніякого самовдосконалення індивіда. Масова культура формує людину як знівельовану духовну конструкцію, що легко піддається зовнішнім впливам (у вигляді

шаблонів поведінки, моди, зразків дій авторитетів), доступну масовим рухам, побудовану за принципом «як усі» [482, с. 435].

Про анонімність, безликість масової культури говорить також З. Кракауер у «Орнаменті маси». Він пише: «Носієм орнаменту є маса. Тим же, хто виключений із спільності і усвідомлює себе як окрему особистість з власною душею, у створенні нового візерунка брати участь відмовлено… Структура орнаменту маси відображає всю ситуацію сучасності… Задіяна в орнаменті маси фігура людини вилучається з пишності природи та індивідуальної оформленості і потрапляє у сферу анонімності, але позбавляється від неї, опинившись у царстві істини – де знання, що виходить із самої основи людського, руйнує контури видимих природних форм» [146].

Таким чином, звертаючись безпосередньо до питань масової культури, Д. Белл стверджує, що «незрівнянно більша кількість людей зайнята тепер виробництвом і споживанням продуктів культури, ніж будь-коли раніше» [153, с. 344; 19].

Одночасно, ціла низка дослідників вважають, що масова культура свідчить не про деградацію, а про демократизацію суспільства, вона неможлива без зростання грамотності.

Безперечно, рисами масової культури які найбільше впливають на зміну способів спілкування та обміну інформацією є: масове тиражування культурних текстів, яке лежить в основі споживання матеріальних та нематеріальних цінностей; стандартизація майже усіх царин життя; комерціалізація як основний принцип масової культури; висока маніпулятивність; фрагментарність феноменів масової культури; стереотипізація; вирівнювання прав, класів, статей.

Отже, основними феноменами у яких найбільше проявляється масова культура є людина-маси (або масова людина) та масове суспільство, базоване на принципах консюмеризму, масової комунікації та стандартизації. С. Московічі вважає, що виділення масової людини з надр масового суспільства

означало остаточний перехід процесу масовізації з кількісної фази в якісну, бо сформувався новий тип особистості зі специфічним набором властивостей і характеристик, з життєвими ролями і соціальними функціями. Цей перехід був обумовлений розвитком засобів масової комунікації і наступною масовою інформатизацією суспільства, яка сприяла створенню та поширенню масової культури і в сучасній своїй фазі виховала масову людину – її продукт, її споживача і «героя» [195, с. 246].

Теоретики масової культури виділяють досить багато позицій її *критики* від найзагальніших, на кшталт масової маніпуляції свідомістю та поведінкою до конкретних та ситуативних. Оптимальним варіантом є критичне осмислення: 1) розриву масової культури з історичними традиціями; 2) репресивності масової культури (до якої дотичними є її маніпулятивний характер та деструктивні схильності); 3) консюмеризму; 4) одночасного розвитку антагоністичних тенденцій: раціоналізації нематеріальної сфери та ірраціоналізації поведінки масової людини (що проявляється в ілюзорності, симулятивності масової культури).

Традиція, як один з механізмів збереження культурної пам’яті та спадковості, протягом усього домодерного та модерного етапу розвитку культури фактично залишалася недоторканою. Кардинальні зміни настали з інтенсифікацією процесів омасовління, виникнення масової людини та функціонуванням нових принципів масової комунікації.

Головною рисою людини маси стає не брутальність та відсталість, а її ізольованість та брак нормальних соціальних відносин, що є наслідком розриву з традиціями.

О. Шпеглер, розглядаючи хід історичного процесу як зміну циклів соціокультурного розвитку, наголошує на визначальній ролі маси, що вирвавшись із покори традиційної еліти, руйнує традицію і культурну організацію попередніх етапів розвитку поринаючи в глибоку кризу. Кризову стадію розвитку культури мислитель характеризує такими ознаками як:

розвиток науки і техніки та занепад розвитку високого мистецтва, справжнього знання тощо [106].

За О. Шпенглером, трагедія полягає у тому, що «у світовому місті немає народу, а є маса», якій властиві нерозуміння традицій, боротьба з якими є боротьбою проти культури, церкви, знаті та ін. Сучасна культура відверто виражає себе не у мистецтві, науці, філософії, а у «жорстких» формах архітектури, техніки, ідеології – якраз це Шпенглер називає «раціоналістичною цивілізацією», у якій деградують вищі цінності культури, прирікаючи її на загибель [373].

Розрив з традиціями у сучасній культурі є також і причиною розвитку радикального примусу та тоталітаризму. У плані дослідження підтримки масами тоталітарних режимів інтерес представляє книга Ханни Арендт «Джерела тоталітаризму». Саму можливість тоталітаризму Арендт пояснює тим, що у XX ст. класи перетворюються на маси. Величезна більшість суспільства перетворилася на безструктурну масу озлоблених індивідів, які не мають нічого спільного, крім уявлення, що влада нерозумна і шахрайська. Арендт називає це страхітливою негативною солідарністю. Гігантське омасовління індивідів породило звичку мислити в масштабі континентів і відчувати століттями [11, с. 584].

Нівелювання традиції безумовно пов’язане із концентрацією та ускладненням мас. С. Московічі зазначає, що «людські галактики поширюються на просторах, де ніхто не припускав влаштовуватися, живуть там, де ніхто не збирався нічого будувати. Вони несуть із собою маси людей, які порвали нитки традицій і вірувань... Вирвані із своєї суспільної тканини, вони залучені епізодичною працею в коло медіа та споживання відповідно з моделлю… яка їм чужа» [195, с. 449-450]. Ці люди і складають, на його думку, авангард нових мас. Це провісники «планетарного століття натовпу». У 80-ті роки XX ст. він говорить про те, що ми присутні при глобалізації мас, при створенні мас світового масштабу. При цьому він має на увазі як створення

наднаціональних спільнот з їх гігантськими містами і ринками, так і бурхливий розвиток систем мультимедіа. Настає планетарне століття натовпу, мас з усіма властивими їм проявами [345, с. 10].

Сучасні мас-медіа – технічна база автоматичного, некритичного мислення. Зараз ми маємо справу із століттям комп'ютеризації, Інтернету, що всіляко сприяє процесу глобалізації. До того ж С. Московічі звертає особливу увагу на те, що масова свідомість не просто піддається небаченій раніше маніпуляції, вона багато в чому визначається міфологізацією, різного роду віруваннями, наявністю світських, а не тільки традиційних релігій.

Таким чином, розрив масової культури з історичними традиціями є однією із основних рис, які не лише найчастіше критикуються, але й цей розрив надзвичайно ефективно впливає на моделювання сучасного способу комунікації у масовому суспільстві, впливає на розвиток ЗМК.

Масова культура також безперечно є репресивною і грані цієї репресивності різноманітні. Масове суспільство стало можливим тому, що протягом одного покоління здійснений перехід від культури слова до культури наочних образів (радіо, комікси, плакати, телебачення тощо) [345, с. 10].

Як не парадоксально, але саме маса, фактично, і є основною причиною репресивності масової культури, особливо, якщо зважати на активізацію процесу омасовління. Його аналіз здійснювали Х. Ортега-і-Гасет, С. Московічі, Х. Арендт на ін.

Слідом за Г. Лебоном С. Московічі підкреслює помилковість думки, що освічені верстви суспільства краще протистоять колективному впливу, ніж неосвічені. «Маса – це не плебс, або «чернь», бідняки, невігласи, пролетарі... – це все – ви, я, кожен з нас, як тільки люди збираються разом, неважливо, хто вони, вони стають масою» [195, с. 27, 88].

Феномен масовості, у будь-якому випадку, піднімає питання свободи/несвободи людини масової культури. Фактично усереднення, однаковість стали емблемами масової культури. Найперше тоталітарність

масового суспільства і полягає у всезагальному урівнянні. Тим самим індивід позбавляється основи (і онтологічної, і моральної), на якій він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одновимірного мислення і поведінки [138, с. 217]. На наш погляд, така ситуація уможливлюється завдяки розвитку технічного чинника.

Усі розглянуті нами чинники підводять до думки про маніпулятивний характер масової культури. В маскульті переслідується мета – планомірне звуження природи людини для маніпулювання нею.

Самі масштаби маніпуляції багато в чому визначаються збільшеною потужністю і можливостями державної машини. Відповідно до трактування С. Московічі, ми маємо справу зі стратегією масового гіпнозу, колективного навіювання. Гіпноз виявився впровадженим у соціальну сферу, в культуру в якості парадигми нормальних відносин. Цілком доречно заперечити Московічі, що це явище не нове: в тій чи іншій мірі воно мало місце протягом всієї історії. Але при цьому не можна не погодитися, що всупереч очікуванням ірраціональні моменти в поведінці мас не тільки не виявилися витісненими, але продовжують здійснювати дуже істотний вплив [345].

Критикуючи деструктивність масової культури, автори «Діалектики Просвітництва» Хоркхаймер і Адорно звертають увагу на розпад індивідуальності, на контроль творчих можливостей і здібностей індивідів. Масова культура, переконані франкфуртці, «не залишає фантазії і думки глядача того виміру, в якому він міг би відволіктися і дистанціюватися» від нав’язуваної йому дійсності. Масова культура позбавляє людину естетичного виміру, внаслідок чого відбувається «занепад здатності до уяви і спонтанної реакції у споживачів культури» [350, с. 157].

Керування підтримується зокрема і за допомогою консюмеризму. Феномен споживальництва – один із ключових не лише у характеристиці, але й у критиці масової культури. Втрата критичності у споживачів масової культури є передумовою деструкції такого суспільства. Споживання можна визначити як

форму володіння, і при тому чи не найважливішу на сьогодні у розвинених західних країнах. Сучасні споживачі можуть визначити себе за такою формулою: я є те, чим я володію і що я споживаю [342, с. 39].

Ринкова орієнтація, як стверджував Е. Фром, спотворює структуру характеру людини; відчужуючи її від самої себе, вона і позбавляє індивіда його індивідуальності. Християнський Бог любові зазнає поразки від ринкового ідола наживи [343, с. 83]. Консюмеризм пронизує усі елементи буття масової людини, що у кінцевому результаті може стати фатальним для масової культури. Масова культура пропонує сурогати почуттів. Сучасний ритм і прагматичність життя остаточно збіднюють переживання, що веде до торжества прагматизму, примітивізації та знебарвлення сприйняття світу, до банальності і безкрилості мислення.

У людини залишається все менше дійсного, справжнього, наповненого роздумом, спілкуванням з самою собою, становленням власної душі, її усвідомленням і вихованням. Не дарма всі релігійні системи, надаючи велике значення вдосконаленню людини, відводили настільки значне місце для духовної праці, бо тільки тоді людина могла плекати свою особистість. У сучасному суспільстві дозвілля практично поглинене примусовими розвагами за допомогою телебачення і різних шоу-програм. Індустрія розваг відволікає людину від реального життя з його проблемами, від себе, від інших [469, с. 65].

І нарешті спробуємо зробити аналіз досить неоднозначного феномена масової культури, який є свідченням мінливих процесів, що можна піддавати як критиці, так і ставити за приклад для подальшого розвитку. Мова піде про раціоналізацію/ірраціоналізацію масової культури.

Проблеми раціоналізації нематеріальної сфери торкається у своїх роздумах Е. Фром. Люди з ринковим характером не вміють ні любити, ні ненавидіти. Ці «старомодні» емоції не вписуються у структуру характеру, що функціонує майже повністю на раціональному рівні і уникає будь-яких почуттів, як позитивних, так і негативних, які можуть завадити досягненню основної мети

ринкового характеру – продажу та обміну, а точніше – функціонуванню відповідно до логіки «мегамашини», частиною якої вони є. Їх не хвилюють жодні питання, крім одного: наскільки добре вони функціонують; а про це можна робити висновок, виходячи із швидкості їхнього просування бюрократичною драбиною. У кібернетичної особистості прослідковується переважання раціональної сфери і слабкий розвиток сфери емоційної [342, с. 161, 163].

Але з іншого боку, можна побачити, що сучасна соціокультурна реальність постала тотальною симуляцією, що здатна породжувати цілий спектр феноменів – симулятивних, ілюзорних за характером, які не мають співвідношення з жодними еквівалентами дійсності й самі собою перетворюються на подібну ілюзорну реальність.

Той факт, що переважна більшість населення приймає (і вимушена приймати) це суспільство, не робить останнє менш ірраціональним. Ми тут знову стикаємося з одним із найбільш складних аспектів розвинутої індустріальної цивілізації: з раціональним характером її ірраціональності.

Культурна прагматичність та раціоналізм згладжуються фізичними ірраціональними практиками. Немає підстав сумніватися і в тому, що масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються в природі і в людському суспільстві. Метою масової культури є не стільки заповнення дозвілля і зняття напруги у людини, скільки стимулювання споживчої свідомості у реципієнта (глядача, слухача, читача), що формує особливий тип – пасивного, некритичного сприйняття цієї культури [160, с. 198].

Отже, перехід до нової цивілізації ставить ряд нових складних проблем. Так у міру відносного задоволення матеріальних потреб на передньому плані виявиться система задоволення психологічних потреб. Нові проблеми виходять за політичні або економічні рамки. Вони пов’язані зі здатністю людини відрізняти ілюзії від реальності. Люди майбутнього виявляться не перед

проблемою вибору, а перед проблемою надлишку вибору. Відбувається, як висловлюється Е. Тофлер, «перенапруження від прийнятих рішень». Про це говорить також сучасний німецький філософ Н. Больц.

Одночасно розвинуте масове суспільство змінює відносини між раціональним та ірраціональним. На відміну від фантастичних і психічно нездорових аспектів своєї раціональності, царина ірраціонального стає притулком для справді раціонального – для ідей, котрі можуть «сприяти мистецтву жити», вважає Г. Маркузе [175].

Більшість авторів, які писали про масове суспільство, виступало з позицій критики цього суспільства. Для людини-маси сучасне життя виявилося занадто складним для осягнення, і вона вибудовує його за усередненою моделлю, підганяючи до шаблонів і звичних схем. Масова свідомість піддається небаченому маніпулюванню [345, с. 8].

Представники Франкфуртської школи дійшли висновку, що сила масової культури така, що здатна викликати конформізм, утримувати реакції споживача в інфантильному статичному стані, маніпулювати ними за допомогою неправдивих обіцянок чи задоволення інстинктів. Всі теоретики школи вважають, що існує глибокий розрив між минулою і сучасною, популярною культурою. Це обумовлено тим, що в індустріальному суспільстві поряд з інституційними змінами відбуваються когнітивні зміни, і найбільш значна з них – втрата індивідуальності.

Загальний вплив культурної індустрії є, на думку Т. Адорно, антипросвітницьким, оскільки він заснований на масовому обмані і поневоленні свідомості.

Сучасний теоретик культури Умберто Еко серед позицій критики масової культури зазначає, що вона не заохочує до роздумів, але заохочує до негайних почуттів; споживачі цієї культури підпадають під дію закону попиту і пропозиції; пропонує публіці тільки те, чого вона бажає або, ще гірше, пропонує те, що вона повинна хотіти; заохочує конформізм; часто

використовується домінантними класами з метою контролю; використовує моделі нав'язані зверху щоб запобігти прогресу мас [398].

Інформаційна епоха почалася не з комп'ютеризації, а з масової культури, основу якої в післявоєнний період утворили аудіовізуальні ЗМК: кіно, телебачення, реклама, відео, вважає М. Кастельс [134, с. 316-323]. Зв'язок масової культури з розвитком мас-медіа безперечний, крім того, низка науковців вважають цей зв'язок однією із найпотужніших причин стрімкого становлення масового суспільства. Сучасна комунікація безперечно є об'єктом впливу масової культури.

Висновки до першого розділу

Зроблений аналіз наукових робіт закордонних та вітчизняних досліджень, що мали частково чи повністю за об'єкт вивчення феномен комунікації або явища пов'язані із цим феноменом, дав змогу зробити наступні висновки.

По-перше, українські науковці дотримуються європейської філософської традиції розуміння суті комунікації. Наприклад, у наукових дослідженнях присутні такі визначення комунікації: комунікація як цілеспрямований процес передачі повідомлення, інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення гармонізації (І. М'язова); комунікація як своєрідна передумова функціонування і розвитку культури; комунікація як відмінний від спілкування тип взаємодії людей; комунікація як своєрідний простір, інструмент та принцип культури, завдяки якому здійснюється міжкультурний діалог. При розгляді феномена релігійної комунікації він усвідомлюється як першооснова буття (Є. Юнусова).

Спеціалізуючи розуміння досліджуваного феномена можна зустріти такі поняття як: справжня комунікація, комунікативна етика, соціальна комунікація, міжсуспільна комунікація, міжкультурна комунікація, мислекомунікація, масова комунікація та ін. Перераховані поняття свідчать про бажання науковців обмежити досить загальний та широкий термін «комунікація».

По-друге, особливе зацікавлення становить аналіз масової комунікації та релігійної комунікації. На жаль масова комунікація у дослідженнях представлена досить однобоко, із менш чи більш вираженим негативним забарвленням, хоча вітчизняні науковці декларують нейтралітет та наукову об'єктивність щодо тлумачення цього феномена. Напевне тому найчастіше із масовою комунікацією пов'язують маніпуляцію, поведінкові стереотипи, комерціалізацію та створення штучних іміджів телебаченням та Інтернетом. Хоча своє бачення, прогностика розвитку комунікації у сучасному світі є і в представників комунікативної філософії. Поняттями з комунікативної філософії цікавими для аналізу масової релігійної комунікації є відповідальність, свобода, екзистенція, зустріч та ін.

Сучасні західні філософи різними шляхами приходять до подібних висновків про те, що комунікація, як складний соціокультурний феномен, в основі своєї природи має інтерсуб'єктивність. Її цінність полягає у зв'язках суб'єктів між собою, такі зв'язки стають неможливими без визнання права на суверенність. Проте, масова комунікація поступово руйнує цей принцип, вносить свої корективи з якими змушена рахуватися релігійна комунікативна система.

Також комунікативна філософія стає світоглядним джерелом при аналізі особливостей релігійної комунікації у масовому суспільстві. А самі релігійні мас-медіа чітко проявляють характеристики світоглядно-конструюючих сутностей, під впливом яких твориться поле сучасної культури.

По-третє, із комунікативними особливостями телебачення та Інтернету українські науковці пов'язують гіперболізований розвиток віртуальної реальності. Цей феномен доречно проблематизується.

Отже проблемне поле масової релігійної комунікації охоплює ті питання, що є актуальними для будь-якої царини сучасного суспільства. Одним із основних методологічних джерел дослідження релігійних мас-медіа для нас є теорія гегемонії масової комунікації. Таким чином, гегемонія яка здійснюється

через посередництво мас-медіа стає можливою при певній умові – існуванні масової людини та залежності функціонування суспільства від розвитку ЗМК – існуванні інформаційного суспільства.

По-четверте, лише незначна частина наукових робіт за один із об'єктів дослідження обирає релігійну комунікацію, яка найчастіше розглядається у вузькому конфесійному колі християнства. У дослідженні релігійної комунікації піднімаються проблеми функціонування вертикального та горизонтального її зрізів; проблеми релігійної мови та конструювання за допомогою неї релігійної свідомості; проблеми екуменічного діалогу та діалоговості загалом. Найчастіше науковці звертають увагу на класичні складові християнської релігійної комунікації – молитву, проповідь, читання Святого Письма, проведення таїнств та літургії та ін. Проте проблеми трансформації сучасної релігійної комунікації за допомогою механізмів масової культури розглядаються лише фрагментарно.

По-п'яте, як вихід із кризового становища сучасної масової та релігійної комунікації багатьма науковцями пропонується діалог (діапазон якого є дуже широким: від інтимної розмови з Богом до глобального міжкультурного діалогу).

При аналізі джерел прослідковується внутрішній зв'язок масової та релігійної комунікації. Релігійна комунікація, з одного боку, проявляє екзистенційні характеристики, з іншого – маніпулятивні, пов'язані із принципом гегемонії мас-медіа, визначальною роллю технічних засобів у процесі передачі комунікативного повідомлення. Тому так важливо охарактеризувати сутність масової культури та масової людини, інформаційного суспільства.

Особливості процесів у релігійній комунікації потрібно шукати у масовому, інформаційному суспільстві.

При спробі філософсько-антропологічного аналізу масової культури можна зробити такі висновки. Одна із основних рис масової людини –

уніфікація, зрівнювання, про яке одним із перших на початку XX ст. заговорив Макс Шелер. Зрівнювання є своєрідним механізмом за допомогою якого сучасна людина набуває ознак маси, а культура починає оперувати масовими феноменами. Серед основних царин зрівнювання М. Шелер виділяє діонісійське та аполонівське, чоловіче та жіноче начала; ідеї про людину і зразків, що її формують; зрівнювання рас та змішання крові; Європи та Азії; класів та націй; метафізичних ідей про Бога, світ і людину.

У межах філософських досліджень масової культури актуалізується комунікативне питання. Масова культура, а відповідно і людина яка творить та споживає її, формують новий тип комунікації, що вирізняється швидкістю поширення, тотальністю та стереотипністю образів. Нова комунікація вимагає глобальної системи обслуговування, первістком якої була третя комунікативна революція та винайдення друкарського верстату. Проте, особливості масової комунікації, на наш погляд, потрібно все таки шукати через детальний аналіз становлення та розвитку масової людини. Тому надзвичайно актуальним є звернення до беззаперечного авторитету у цій царині – іспанського філософа Хосе Ортеги-і-Гасета, який розробив детальний аналіз людини-маси та критику масового суспільства [224, с. 59].

Масова культура створює сучасну міфологію, конструюючи власний світ, який часто сприймається її споживачами як більш реальний, ніж їх приватне існування. Такі характеристики масової культури є досить загрозливими для релігії, оскільки тут масова культура стає своєрідним конкурентом, який пропонує свій варіант реальності, що раніше було пріоритетом релігії. І тому релігія (а відповідно і церква, як інституційний її орган) вибрала для себе єдино правильний шлях дій – компіляцію методів масової культури у залученні віруючих та використання мас-медіа для утримання сконструйованого образу реальності.

Масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються у реальному суспільстві. Простежується відмова від

раціонального начала у свідомості. Позараціональною постає і релігійна віра, що фактично зближує механізми функціонування масової культури та релігії, а, відповідно, і їх комунікативні системи, є тим підґрунтям на основі якого можна зберегти релігійність використовуючи сучасні методи масового поширення інформації.

Також у комунікативному аспекті можна говорити про усі розглянуті нами елементи критики масової культури. Оскільки комунікація – не лише невід'ємний елемент культури, але й умова її функціонування. Чітко прослідковується тенденція розриву з комунікативними традиціями (особливо, якщо звертатися до релігійної масової комунікації). Загалом така ситуація притаманна для цифрових та електронних мас-медіа (Інтернету, телебачення та ін.). Мас-медіа стають самоцінними у масовій культурі, своєрідним вічним двигуном причиною дії якого є він сам. Людина у такому комунікативному процесі займає позицію об'єкта.

Масова комунікація, що розвивається під гаслом рівних можливостей для всіх, за своєю суттю є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору для окремої людини. Різноманітність мас-медіа подекуди приховують несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Не дарма у комунікативній філософії XX ст. самотність сучасної людини представляється як неможливість діалогу.

Розділ 2. Масова комунікація та релігійний дискурс

2.1. Підходи до розуміння масової комунікації

Масова комунікація, на перший погляд, є досить зрозумілим, простим, навіть тривіальним об'єктом для наукового вивчення. Так воно і є: масова комунікація – невід'ємний елемент життя людей та культури XX – XXI століть, механізми її впливу ніби то добре вивчені, цілі – зрозумілі (якщо не для всіх споживачів, то для значної частини – точно). Але, як будь-який самодостатній феномен добре закорінений у культурному бутті, масова комунікація несе низку небезпек, не лише для масової людини, як основного споживача, але і для самої себе. Багатогранність комунікації у масовому суспільстві доречно прослідкувати через аналіз та співставлення різних підходів до її розуміння. Фактично це і є метою цієї частини нашої роботи [235, с. 101].

Масова комунікація, заснована на основних принципах масової культури, перейняла також і ті негативні або неоднозначні риси та тенденції останньої, які і роблять цю культуру досить проблематичною. До масової свідомості все частіше впроваджуються хибні уявлення, які призводять до розриву з традиціями, акцентують зміст існування людей на безперервно збільшуваному виробництві і споживанні, одержанні задоволень. Засоби масової інформації часто роблять такі уявлення загальноприйнятою суспільною думкою.

Безперечно, феномен масової комунікації доречно аналізувати звертаючись до його складових. С. Квіт вважає, що «слід розрізняти поняття масових комунікацій, масової інформації та засобів масової комунікації (ЗМК). Масові комунікації вирізняє насамперед застосування ЗМК, або мас-медіа» [460, с. 11]. Вважаємо такий поділ доречним, що заслуговує на детальний розгляд.

Одне із найпоширеніших визначень комунікації представляє її як обмін інформацією. У будь-якому випадку аналіз особливостей функціонування інформації розкриває сутність комунікації, у тому числі і масової.

«Інформація (лат. Informatio – роз'яснення, виклад, обізнаність) – одне із найбільш загальних понять науки, що позначає деякі відомості, сукупність якихось даних, знань та ін. У філософії більше трьох десятиліть співіснують два різних підходи, дві протилежні концепції інформації – атрибутивна та функціональна. Атрибутивна концепція трактує інформацію як властивість усіх матеріальних об'єктів, тобто як атрибут матерії. Функціональна концепція, навпаки, пов'язує інформацію лише з функціонуванням систем, що самоорганізовуються. Кожна з цих концепцій відображає певний аспект інформації» [476].

На думку К. Шеннона, інформація – є комунікацією і зв'язком, в процесі яких усувається невизначеність.

Комунікація є структурною частиною широких інформаційних процесів. Ці процеси є послідовністю автономних стадій: генерації інформації, кодування, її передачі та алгоритму здійснення цілеспрямованих дій на основі згенерованої інформації. Таким чином, на думку Н. Лук'янової, глобальний комунікаційний простір – лише засіб передачі інформації, який підвищив її швидкість [163, с. 107].

Значущими у інформаційних процесах є різновиди інформації, що спотворюють адекватність реальності, впливають на свідомість кожної окремої особистості, її стан і поведінку у всіх сферах життєдіяльності. Серед видів викривлень інформації є: несвідомо сфальсифікована, яка визначає стан суспільства у історичному процесі: його економічний стан, стосунки з іншими народами та державами; розбещуюча інформація спонукає до заборонених дій; дезінтегруюча інформація, під впливом якої цілісне суспільство роз'єднується на частини, які протистоять одна одній. Під впливом такої інформації люди раптом усвідомлюють наявність нерозв'язуваних суперечностей у відносинах із своїми колегами і навіть рідними [178, с. 146].

У більш вузькому розумінні масова інформація – це вид соціальної інформації, яка збирається, накопичується, обробляється, передається за

допомогою засобів масової інформації та якою хоча б на одному з етапів її життєвого циклу оперує масова аудиторія. Масова інформація лежить в основі процесу масової комунікації. Вона універсальна за своїм змістом, її адресат є системою з «відкритими кордонами». Тобто масова інформація є видом соціальної інформації, якою користується більша за величиною маса людей як на етапі її виробництва, так і на етапах розповсюдження та споживання [454, с. 19].

Отже, поняття масової інформації характеризує таку інформацію, яка виробляється для споживання масовою аудиторією. З огляду на її соціальну значущість замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація» (В. Іванов) [228, с. 62].

Проте, хочеться все таки наголосити, що масова інформація є важливим, але не визначаючим елементом масової комунікації.

Метою масової комунікації можна визначити утвердження нематеріальних цінностей суспільства та ідеологічний, політичний, економічний і організаційний вплив на оцінки, думки і поведінку людей. Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація здійснюється в масштабах суспільного розвитку й організації [482, с. 434].

Проаналізувавши низку дефініцій масової комунікації спробуємо зробити своєрідну класифікацію підходів щодо розуміння комунікації у сфері масової культури.

Найчастіше маркуючим елементом масової комунікації називають використання технічних засобів. Так, І. Чудовська-Кандиба під масовою комунікацією розуміє форму комунікації, що розвивається на основі використання технічних засобів поширення і передавання повідомлень, завдяки чому здатна охопити велику кількість людей [485, с. 178].

Подібне визначення таке: масова комунікація – процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів на численно великі аудиторії.

Під масовою комунікацією розуміють складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. Деніс Мак-Квейл, професор Амстердамського університету, називає масову комунікацію концептом, теоретичною парадигмою і системою, що спирається на велику кількість медіаканалів. У такому розумінні цей термін вживається в однині. Він також може означати медіавиробництво як таке. Також цей дослідник розглядає масову комунікацію як певний феномен, а тому веде мову про єдину теорію масової комунікації [419].

Узагальнене визначення масової комунікації робить О. Головлєва – це систематичне поширення повідомлень, інформації за допомогою ЗМК серед чисельно великих і розосереджених аудиторій з метою інформування, утвердження духовних цінностей і надання ідеологічного, політичного, економічного, культурного тиску на думки, почуття і поведінку людей [454, с. 9].

Інший підхід розуміє масову комунікацію заснованою на знеособленні повідомлення. Масова комунікація відрізняється відсутністю індивідуалізації повідомлення. У цьому випадку не враховується індивідуальний «мовленнєвий паспорт» (лексика, стиль) слухача. Відсутня можливість говорити його мовою. При цьому слухач не стає співрозмовником.

Російська дослідниця Н. Лук'янова доречно зазначає, що тепер обмін повідомленнями не просто йде дуже швидко: створення повідомлення, його відправлення, отримання відбуваються практично одночасно – і не в приватності бесіди, а у ситуації, що створює спокусу анонімності і для творця, і для відправника, і для отримувача повідомлення [163, с. 107].

Масова комунікація також розуміється як передача уніфікованої інформації. Масова комунікація – спеціально організоване, одночасне і систематичне розповсюдження однієї і тієї ж інформації серед великої кількості просторово роззосереджених людей з метою задоволення їх інформаційних потреб, впливу на їхні погляди, поведінку і переконання [474, с. 137].

З іншої точки зору вона представляється як передача соціально вагомої інформації. Це систематичне поширення спеціально підготовлених повідомлень, що є соціально значимими, серед великих, анонімних, розпорошених аудиторій з ціллю впливу на установки, оцінки, думки та поведінку людей [464, с. 171].

К. Х. Каландаров акцентує на тому, що «масова комунікація є частковим, окремим випадком соціальної комунікації, під якою можна розуміти певну діяльність, обумовлену системою соціально значимих норм і оцінок, зразків і правил спілкування, прийнятих в даному суспільстві» [129, с. 2]. Така комунікація орієнтована на взаємодію людей, а також на передачу, отримання, зберігання та актуалізацію смислової та оціночної інформації, на основі якої відбуваються соціальна адаптація та ідентифікація.

В. Різун відзначає загальнокультурний аспект масової комунікації: це організоване спілкування, що є видом суспільнокультурної діяльності. В. Конецька масову комунікацію, розглядає як один з видів спілкування, що є соціально обумовленим явищем з основною функцією впливу через смислову і оціночну інформацію [235, с. 104].

За визначенням Т. Науменко, «сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, ... які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп» [198, с. 181].

Значимість масової комунікації обумовлена найперше її природою, оскільки зацікавити великі маси людей може лише соціально актуальна інформація, або відверті акти маніпулювання масами.

Хоча існують і зовсім інші підходи. Деякі дослідники розширюють поняття масової комунікації. Так, О. Кузнєцова вважає, що це явище не обов’язково співвідноситься із ЗМК, а з’являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через

жести, міміку, звуки, предмети [152; 460, с. 12]. Таким чином, масова комунікація розуміється як комунікація загалом.

Доволі актуальним, на наш погляд, є підхід у розумінні масової комунікації, що акцентується на її генеалогічному зв'язку із масовою культурою. Український філософ Н. Хамітов вважає, що масова комунікація – необхідна умова існування масової культури. Соціальними передумовами масової комунікації стало суспільство масового споживання з такими рисами як індустріалізація, урбанізація, стандартизація виробництва та способу життя.

Наявність масової комунікації породжує три фундаментальних соціальних та екзистенційних проблеми:

1. Масову комунікацію використовують для впливу на свідомість та підсвідоме та маніпулювання людьми – найперше в економічній та політичній рекламі; це сприяє своєрідному «зомбуванню» великих мас людей.

2. Орієнтація на масового споживача інформації призводить до стандартизації та спрощення внутрішнього світу людини.

3. Доступність та «серійність» інформаційних потоків у межах масової комунікації породжують «інформаційну наркоманію» – екзистенційний стан людини, при якому продукція масової комунікації стає важливішою за події власного життя. У цьому випадку масова комунікація стає стіною між людьми, призводячи до наростання внутрішньої самотності та відчуження [483, с. 88].

Фактично, такий підхід є досить критичним, він суголосний із уявленнями про масову комунікацію як глобальну проблему. Н. Журавльова вважає, що масова комунікація – це процес виробництва повідомлень та їх передачі пресою, радіо, телебаченням, який передбачає спілкування людей, що здійснюється за допомогою технічних засобів. Масова комунікація, як невід'ємна частина сучасного суспільства, має прямий стосунок до усіх його проблем, і сама може розглядатися як глобальна проблема [101, с. 57].

Таким чином, розуміння масової комунікації коливається від оптимістичного означення її соціальної значимості до критики та визначення її глобальної проблемності.

Суттєвою ознакою масової комунікації є те, що аудиторія, яка отримує повідомлення, є анонімною і різноманітною щодо суспільно-демографічних ознак (віку, статі, освіти тощо). Масовість цієї комунікації залежить від кількості і складу одержувачів інформації. Наприклад, телевізійна є великою кількісно, достатньо різноманітною, об'єднує осіб різної статі, віку, освіти, походження, релігійних вірувань, місця проживання.

Масова комунікація має такі характерні ознаки: публічність, швидкість, періодичність, схематичність, короткотривалість. Продукування повідомлень повинно здійснюватися на економічно або суспільно вигідному рівні. Основним, а подекуди і єдиним джерелом фінансування масової комунікації є реклама, що, у свою чергу, призводить до комерціалізації. Масова комунікація контролюється інститутами влади держави, правлячих еліт, політичних партій за допомогою правового регулювання, цензури або ідеологічного тиску.

Ю. Фінклер до специфічних рис масової комунікації зараховує також охоплення аудиторії, швидкість інформаційного впливу, постійність та багатогранність інформаційного впливу, різноплановість форм і методів інформаційного впливу, динамічність, інтенсивність функціонування [341, с. 381].

У соціальній психології масову комунікацію розглядають як одну із форм опосередкованого спілкування. Тут основними характеристиками масової комунікації є: наявність технічних засобів для розповсюдження інформації; наявність масової аудиторії для її сприймання; багатство каналів розповсюдження інформації; варіативність комунікативних засобів.

Денніс Мак-Квейл запропонував сім основних характеристик масової комунікації: 1) спрямована на великі аудиторії; 2) має відкритий, публічний характер; 3) вимагає зазвичай складної формальної організаційної структури; 4)

соціально-культурна неоднорідність аудиторії, що бере участь у процесі комунікації; 5) комунікант, як правило, володіє знанням про соціальний статус комунікатора; 6) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільної мети, щоб вирішити спільні завдання; 7) одночасний контакт з великою кількістю людей, віддалених між собою та від комунікатора [419].

Усі вербалізовані риси масової комунікації, представлені різними науковцями, дають чітке уявлення про складність та неоднозначність даного феномена, його залежність як від масової культури так і від особливостей сприйняття аудиторії.

Одночасно, у масовій комунікації відсутня попередня установка каналу розуміння. Деколи він може встановлюватися стихійно, коли виникає певний реальний інтерес. У більшості випадків інформація просто «виливається» на аудиторію без будь-якої попередньої підготовки і опосередкування за допомогою спілкування. В результаті такої односторонності масової комунікації вона незмінно несе в собі елемент нав'язливості та насилля.

У такій якості масова комунікація стає зручним засобом для маніпуляції масовою свідомістю [487, с. 195]. Особливо ця ситуація загострюється у релігійній масовій комунікації, оскільки «зазіхає» на інтимний релігійний світогляд, тому вона може бути агресивно сприйнятою (наприклад, діяльність свідків Єгови).

Фактично, повідомлення адресуються усім або лише певним категоріям реципієнтів. Залежно від впливу на поведінку людини розрізняють інформаційне (активаційне) повідомлення, що спонукає до дії у вказаному комунікативному напрямі, та інтердиктивне, що забороняє ті чи інші дії або види діяльності. В ідеалі масова комунікація повинна бути засобом консолідації суспільства.

Також, у більшості теоретичних робіт вона трактується як процес зв'язку та передачі інформації групі людей одночасно за допомогою засобів масової інформації. О. Головлєва виділяє деякі особливості цього процесу: 1) масовість

аудиторії; 2) гетерогенність аудиторії; 3) використання засобів масової комунікації; 4) швидке поширення повідомлень. Умови, що дають можливість сучасної масової інформації, включають володіння певним рівнем грамотності, часом дозвілля та певною споживчою орієнтацією населення [454, с. 9].

Таким чином, масову комунікацію можна пояснити виходячи з каналу розповсюдження інформації. З цієї точки зору вона може носити формальний і неформальний характер. Формальна – це комунікація у формі текстів певного технічного каналу масової комунікації. Неформальна – це, в основному, усна комунікація у вигляді чуток, пліток, анекдотів, пісень, можливо записаних і роздрукованих, але циркулюючих поза офіційного соціокультурного дискурсу.

Техніка масової комунікації орієнтується на задоволення соціальних потреб і попиту, поширює інформацію в масштабах і ритмі, визначених характером функціонування тієї або іншої соціальної системи (тому різні релігійні системи мають різну потребу у швидкості поширення інформації).

Усі ці особливості масової комунікації систематизував Г. Лассвелл, який у 1948 р. визначив «три функції масової комунікації: 1) інформаційну функцію, або огляд навколишнього світу і виявлення всього того, що могло б похитнути систему цінностей соціальної спільноти або її частин; 2) перетворюючу функцію, або вплив на суспільство через зворотний зв’язок, 3) пізнавально-культурологічну функцію, або передачу культурної спадщини» [410].

Отже, як наголошує С. Квіт, існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масової комунікації, які у різних авторів мають інший статус і поле для застосування. Найбільшу кількість прикладів дає американська традиція. Хоч розвиток американської науки, яка спиралася на систематичне проведення медійних досліджень, у багатьох теоретичних джерелах має європейське походження [460, с. 43]. С. Квіт розглядає 41 теорію, відштовхуючись від результатів дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон «Теорії та дослідження в масовій комунікації». Усі вони розташовані у хронологічній послідовності.

Проте С. Квіт дає досить схематичний аналіз основних теорій масової комунікації.

Поряд з тим, будь-який підхід до розуміння масової комунікації ґрунтується на понятті масового зв'язку. Алан Г. Джонсон визначає його як передачу інформації фахівцями до великої, різноманітної аудиторії, що розміщена на великій території. Це впроваджується через мас-медіа – складні організаційні та технічні засоби, що, як правило, охоплюють телебачення, радіо, фільми, газети, книжки та журнали [456, с. 154].

Тут доречним буде звернутися до дефініції ЗМК та мас-медіа. Засобами масової комунікації називають комплекси технічних засобів, які забезпечують швидку передачу та масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

Також під засобами масової комунікації розуміють соціальні інституції (пресу, книжкові видання, агенції друку, радіо, телебачення, кіно та ін.), що забезпечують збирання, обробку, розповсюдження інформації у масовому масштабі. У функціонуванні сучасного суспільства масова комунікація відіграє одну із провідних ролей і діє як соціальний інститут. Вона здійснює як позитивний, так і негативний вплив на всі соціальні процеси у суспільстві, значною мірою забезпечує цілісність людської спільноти [485, с. 178] (але одночасно фізично її роз'єднує, оскільки починає домінувати єдність віртуальна).

Крім того, в українському дискурсі має місце деяка плутанина у вживанні термінів ЗМК і ЗМІ (засоби масової інформації), які є синонімами. Спостерігаються спроби підкреслити особливий комунікативний наголос, що нібито має місце у ЗМК і відсутній у ЗМІ. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово медіа (засоби) для поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв'язку, відеоігри, Інтернет, нові медіа [460, с. 13].

І. Савельєва зазначає, що ЗМК «здійснюють зростаючий вплив на формування й розповсюдження культурної продукції в суспільстві. …засоби масової комунікації повинні розумітися як «культурні посередники», розвиток яких розглядається як фундаментальна безперервна трансформація засобів виробництва й циркуляція символічних форм у сучасних суспільствах» [301].

На думку О. Гриценко, засоби масової комунікації – це поняття, синонімічне мас-медіа. Поруч із тим, авторка відзначає, що у працях сучасних українських і російських авторів вживається вужче радянське поняття «засоби масової інформації», яке, за визначенням, передбачає лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. У цьому ж контексті Б. Потятиник нагадує призабутий сталінський термін ЗМІП – «засоби масової інформації та пропаганди», що виступає джерелом для теперішнього скороченого варіанта: ЗМІ [75].

Таким чином, доречно вживати усі три поняття як синоніми: ЗМК, ЗМІ та мас-медіа.

Мас-медіа стали провідним інститутом соціалізації особистості (замінивши, на думку багатьох дослідників, сім'ю, що є основою релігії), а передана інформація за допомогою певних категорій та понять контролює вторинну реальність, не завжди ідентичну об'єктивній реальності, у якій живе, працює, спілкується індивід. При цьому далеко не кожен може адекватно оцінити ступінь об'єктивності інформації, що передається.

Н. Журавльова вважає, що так виникає медійний міф у структурі якого закладений механізм маскування первинної реальності. Оскільки межа між цими реальностями нечітка, людина охоче вірить цим міфам, керується ними, тим самим все більше віддаляючись від першої реальності [101, с. 59].

Варто також зазначити зростаючу інтертекстуальність і тематичну, стилістичну самодостатність медіа, їх схильність до цитування, а не до вироблення власних повідомлень. Такі характеристики мас-медіа позначають їх як дещо симулятивні феномени.

Поряд з тим, Д. Мак-Квейл вказує на важливість медіа як соціального інституту, який треба досліджувати і знати особливості функціонування. Мас-медіа: 1)сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, пожвавленню зв'язків у промисловості; вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями; 2) є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути замінником для сили та інших ресурсів; 3) виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя; 4) часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм; 5) стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами [419].

Одночасно, нововведення видозмінюють природу мас-медіа та розширюють їх функції в наступних напрямках: 1) децентралізація – вибір контенту залежить більшою мірою від індивіда, 2) збільшення обсягу інформаційних матеріалів (наприклад, завдяки кабельному та супутниковому телебаченню), 3) можливість інтерактивності – взаємодії через зворотній зв'язок для обміну інформацією [142].

ЗМК досить різноманітні та різнопланові, тому доречним буде звернутися до авторитетних ідей Д. Мак-Квейла. Він розрізняє чотири види теорії, що намагаються пояснити мас-медіа: 1)соціологічна теорія, яка, зокрема, вивчає природу, способи діяльності та впливи масової комунікації. Вона намагається систематизувати та, якщо це можливо, з'ясувати об'єктивний погляд і свідчення про медіа, часто ґрунтується на інших галузях знання; 2) нормативна теорія (відгалуження соціальної філософії), яка більше опікується питанням, як медіа можуть діяти, якщо певні соціальні цінності будуть визначені і реалізовані, і, звичайно, природою цих соціальних цінностей. Цей різновид

теорії важливий, оскільки він не виступає гравцем (нікого не представляє) у конфігурації медіаінституцій і справляє відчутний вплив на очікування від медіа, які має публіка та інші соціальні агенти; 3) корпус знання, який розвивається і підтримується самими медіапрактиками. Він може бути названий теорією роботи, оскільки пропонує настанови для діяльності медіа: як певні речі можуть реалізовуватися відповідно до абстрактних принципів соціальної теорії, а також як важливі результати можуть бути досягнені. Ця теорія є прагматичною; 4) вид знання, котрий найменше підходить до того, щоб називатися теорією, але який є також всюдисущим, впливовим і таким, що з ним часто доводиться стикатися в дослідженнях масових комунікацій. Д. Мак-Квейл називає його теорією здорового глузду. Ця назва відсилає нас до знань та ідей, що кожен з нас має, які пов'язані із загальним досвідом аудиторії. Кожний читач газети чи телеглядач має власні теорії про медіа у питанні, що це, чому це добре, наскільки це придатне для щоденного життя, як це повинно бути прочитане і як пов'язується з іншими аспектами соціального життя. Більшість людей детально розробляють асоціації та ідеї цього різновиду теорії, що дає їм змогу діяти послідовно і прийнятно в стосунках з медіа. Теорії здорового глузду зазвичай не артикулюються, однак на них ґрунтується багато базових визначень, що таке медіа і як вони відрізняються між собою [419].

М. Хавеши наголошує, що з розвитком засобів масової інформації, появою майже у кожному домі газет, журналів, радіо та телевізора, а тепер і комп'ютера із мережею Інтернет, з'являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, що споживає однакову інформацію. ЗМК зруйнували багато кордонів у культурі [345, с. 7].

Під впливом мас-медіа розвиваються протилежні процеси: культурної стандартизації (телебачення) та індивідуалізації (Інтернет). Н. Журавльова вважає, що завдання – знайти між ними баланс, створити умови для розвитку та самореалізації ініціативної, творчої та відповідальної особистості [101, с. 62].

Також один із наслідків нових комунікативних технологій – інтернаціоналізація масової комунікації.

Існує також лінія критичного аналізу мас-медіа, дегуманізуючих культуру, тут ЗМК розглядають як репресивний механізм, який здійснює централізацію і бюрократичний контроль, що посилює пасивність аудиторії.

Отже, нові комунікативні засоби створюють умови для виникнення нових стилів комунікативності. При цьому нові стилі не відміняють традиційних форм комунікації, тобто комунікативна ситуація не деградує, а ускладнюється; ще важливішою є поява нових технічних засобів та їх адаптація в культурі, що сприяє семантичному ускладненню буття людини [163, с. 107].

Дослідники масової комунікації сходяться у одному: історія культури знає цілу низку типів комунікації – від тактильної та усної через письмову та друковану до аудіовізуальної. Взаємодіючи з людиною, засоби комунікації весь період свого розвитку прагнули реалізувати психологічну потребу аудиторії у динаміці та ілюзорності.

Нові технології поширюються від розвинених країн до таких, що розвиваються, охоплюючи все нові культури, які сильно відрізняються від тих, у котрих ці технології зародилися. Всередині цих культур «автоматизація» та «комп'ютеризація» сприймаються по-різному, і часто з побоюванням, тому що вони неминуче впливають на життя людей і співтовариств, а цей вплив не завжди зрозумілий і бажаний. Сьогодні всім зрозуміле переважання інформаційної складової діяльності людей над усіма іншими її формами і компонентами. Тому слово «інформація» набуло воістину магічного значення, а сучасні інформаційні технології є справжньою рушійною силою світового економічного і технологічного розвитку, збільшення знань і культурних цінностей, що розширює сферу використання досягнень науки і техніки XXI ст. [361, с. 204].

Комунікація перестала бути розмовою та перетворилася у виробництво інформації [32], і ця її нова функція змінила культурний світ. Новий образ

людини, яким він постає у антропології XX століття, – зображена Ж. Бодріяром фігура, що удень страйку сидить вдома, дивлячись на пустий екран телевізора. Люди, з одного боку, відділені від життя площиною телевізійного екрану, з іншого, – повністю залежать від повідомлень, що транслюються на цей екран. Залежність від засобів комунікації призводить до втрати ідентичності. «Людина, що біжить» намагається усвідомити таку ж реальність, що стає непрозорою через щільну сітку комунікацій, яка робить світ людського існування світом «нездобутого смислу», залишаючи людині лише обмін повідомленнями. Єдиний глобальний комунікативний простір викликає незворотні трансформації культури.

В описі сучасного комунікативного простору ніяк не артикулюється різниця між особливостями нових технічних засобів і тими потенціалами, які нова технологія приносить у світ культури [163, с. 108].

В. Миронов вважає, що «відбувається різке збільшення утворень, що претендують на статус культурних, різко збільшується швидкість руйнування старих цінностей, зменшуються часові рамки цього процесу, що не дозволяє новим символам та знакам адаптуватися до традиційної знакової системи цінностей» [186].

Н. Лук’янова зазначає, що дійсна культурна новизна нових засобів комунікації полягає у темпі, синхронності існування різних форм знаку в культурі, що пов’язано із збільшеною швидкістю передачі інформації та тотальністю інформаційних впливів, це змінює характер знакової динаміки як процесу еволюції форм знаку. Нову комунікативність створює темп, тотальність, загальність, тобто стан синхронності усіх елементів знакової системи в культурі.

Нове, що принесли у світ культури сучасні комунікативні засоби: щільна сітка комунікацій забезпечує умови, при яких повідомлення відправляються та приймаються практично одночасно. Можна сказати, що складові частини комунікативного акту існують без розриву у часі [163, с. 109].

А. П. Лазарсфельд та Р. Мертон, не заперечуючи ні зростаючої ролі засобів масової інформації у житті суспільства, ні їх пропагандистських можливостей, вважали, що великі дози масової інформації самі собою можуть стати «соціальним наркотиком» для мас, відучуючи їх від активної участі у суспільному житті, пізнанні його законів і перетворюючи у пасивних споживачів новин [412. с, 502].

Засновники комунікативістики У. Шрам, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт у своїх численних трактуваннях ефективності цього впливу виділяють два типи крайнощів: перебільшення пропагандистських та маніпулятивних можливостей інформаційних систем та їх ролі як джерела соціальних змін, або ствердження їх виключно стабілізуючого та консервативного впливу на суспільство [308].

Але все таки домінують абсолютизація і навіть фетишизація мас-медіа в сучасному суспільстві, які базуються на свідомо негативній оцінці масової аудиторії та індивідів в плані їх пізнавальних інтересів та ігнорування того факту, що та ж технологія зробила одержувача інформації достатньо автономним, незалежним від джерела масової інформації. Крім того, інформація може сприйматися не тільки в процесі масової комунікації, але також в процесі внутрішньоособистісної та міжособистісної комунікації. І тут, як зазначає В. Конецька, важливо не що і як, а хто (у контексті нашої роботи цим «хто» постає церква як інституція). У центрі виявляється особистість [142].

2.2. Значення медіа-культури для поширення масової релігійної комунікації

Фактично масова культура та масова комунікація стали причиною виникнення сучасної медіа-культури. Більшість феноменів масової культури та способів функціонування мас-медіа знайшли своє виявлення у медіа-культурі. Озираючись назад, можна припустити, що нові медіа виникали кожного разу як спосіб реалізації двох найважливіших потреб людини: вони обіцяли велику свободу вибору і свободу взаємодії в навколишньому людині світі.

Ми живемо у світі медіа – системі масових комунікацій, «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського філософа Маршала Маклюена), характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. Таким чином ускладнюються наші соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи ще раз звернутися до «розуміння медіа» (розуміння ЗМК), їх ролі у суспільстві [138, с. 7]. Мас-медіа – це індустрія реальності сучасних суспільств, і не рідко зображення у мас-медіа і є тією подією, про яку повідомляють мас-медіа.

Інформаційна революція, а також революція, що відбулася у засобах зв'язку, та сучасні комунікативні технології, мультимедійні засоби чинять значний вплив на масову культуру будь-якого суспільства, а в умовах глобалізації – і на світову культуру в цілому. Інформація пронизує простір культури, прискорює час життя культур, їх формування, трансформацію та еволюцію, надає їм типові характеристики часу, організовує культуру як систему з багатьма параметрами та факторами.

Соціально-культурну комунікацію традиційно розглядають як набір різних варіантів та режимів діалогу виробників культури та інформаційних продуктів (масова культура та мас-медіа як важлива та самодостатня частина) та споживачів цієї продукції. Основні роздуми та дискусії розвиваються у рамках наступної парадигми: масова культура та ЗМК нав'язують спрощені (плоскісні, примітивні) інтелектуально-моральні уявлення [321, с. 36].

Одночасно, не потрібно забувати, що рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації та специфіка їх всебічного впливу на особистість доводять, що медіа – один із факторів практичної реалізації теорії «діалогу культур», розробка якої була почата М. Бахтіним і продовжена Ю. Лотманом, В. Біблером та іншими дослідниками.

Неоднозначність медіа-культури очевидна, особливо, якщо зважати на цікаву для нашого дослідження релігійну складову цієї культури, тому метою характеристики медіа-культури ми вбачаємо визначення тих рис цієї культури,

що пов’язують її із масовою культурою та масовою комунікацією, які найбільше впливають на загальні принципи функціонування релігійної масової комунікації. Крім того, спробуємо визначити систему навичок, умінь, рис масової людини необхідних для користування медіа-культурою.

Медіа – це термін XX століття, спочатку введений для позначення феномена масової культури. Незважаючи на походження самого слова, «медіа» – досить широке, неоднозначне поняття, яке не може зводитися до простого «посередництва». Перед нами транслюючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Медіа – це не просто система ЗМК та масових комунікацій. Це формулювання, що приховує за собою цілком конкретну і владну «матрицю» – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави [138, с. 30].

Тому культура, що формується на основі ЗМК досить специфічна, передусім своєю залежністю від технічних засобів та, одночасно, силою власного впливу та можливості маніпуляції великою кількістю людей.

Розуміння про медіа-культуру пов’язане із розумінням можливостей мас-медіа. Що стосується поняття «медіа-культури», то це винахід сучасної культурологічної теорії, введений для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою.

Також медіа-культуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості.

Ф. Джеймісон, Ж. Бодрійяр, П. Вирильо вважають медіа-культуру областю культури, пов’язаною із трансляцією динамічних образів, що набули широкого поширення сучасними технічними способами запису і передачі зображення і звуку.

Медіа-культура – сукупність усіх видів аудіовізуального мистецтва (у сучасному контексті – мистецтва масового). Вона дуже важлива складова сучасної масової культури (у яку входять різні структури повсякденності), на ґрунті якої виростає нова релігійна свідомість. Сучасні аудіовізуальні засоби (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа), використовуючи різні релігійні символи та смисли, впливають на світосприйняття сучасної людини [299, с. 119].

Мас-медіа непомітно поступово формують зовнішній вигляд релігійної комунікації, особливо масової; вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Сучасний віруючий при бажанні (а часто і взагалі не усвідомлюючи) отримує надзвичайно багато релігійної інформації найрізноманітнішого ґатунку, на будь-яку тематику, пояснення будь-якого релігійного питання, що стосується будь-якої релігії. Але вся справа у тому, що такий об'єм релігійної інформації та швидкість з якою людина її отримує зазвичай не роблять її більш релігійною чи вдосконаленою, а лише інформованою. Культурне вдосконалення та релігійний розвиток, релігійна комунікація можливі лише тоді, коли споживач медіа-культури усвідомлює шляхи та бачить кінцеву мету такої комунікації за допомогою мас-медіа. На наш погляд, поки що ці механізми досконало розроблені якраз у традиційній релігійній комунікації.

Але, у будь якому випадку, комунікація за допомогою мас-медіа відбувається у медіа-середовищі, що є соціальною реальністю у якій здійснюють своє призначення, діють мас-медіа. Соціальна реальність – зовнішнє середовище існування системи ЗМК, яка впливає на їх зміст, стан, задає тенденції їх розвитку. Медіа-середовище – відображення соціальної реальності на усіх її рівнях (міжнародному, регіональному, національному). Воно формується з урахуванням особливостей функціонування національної системи ЗМК, та факторів, що впливають на нього.

Засоби комунікації виступають речовим, матеріальним компонентом комунікативного процесу та виражають спосіб передачі, збереження, виробництва і поширення культурних цінностей у суспільстві. Система мас-медіа є історично обумовленим продуктом суспільного розвитку та складовою частиною цілісного соціального організму.

Безсумнівно, практично дуже складно розділити два найважливіших аспекти засобів масової комунікації – технологічний і соціокультурний. Особливо гостро це питання стало останніми роками у зв'язку із небувалим розвитком телекомунікаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж, нових медіа, що вкрай ускладнює прогнозування і в цій конкретній сфері, і в соціокультурній динаміці в цілому.

Безпосередній вплив на зростання ролі мас-медіа чинять, з одного боку, інтенсивні перетворення, що охоплюють усі сфери життя та діяльності суспільства, а відповідно – збільшена увага людей до подій. З іншого боку, науково-технічний прогрес останнього часу, у результаті якого створені необхідні умови для широкого розвитку ЗМК на новій технологічній основі, обумовив посилення їх місця та ролі у соціально-політичному та культурному житті суспільства.

ЗМК стають центром медіа-культури і цим одночасно обмежують її, та надають нових, не бачених до сьогодні, можливостей. Найперше, ці можливості торкаються фактично моментального поширення інформації у будь-яку точку земної кулі. Також мас-медіа не мають заборонених тем та не визнають кордонів і умовностей (соціальних, історичних, релігійних та ін.).

Саме тому такого важливого значення набувають засоби, за допомогою яких ця комунікація здійснюється. У зрізі медіа-культури доречно говорити про різницю між різними поколіннями мас-медіа. Телебачення, радіо та телефон не належать до цифрових медіа. Можна відмежувати класичні мас-медіа від нових інтерактивних медіа не лише за допомогою технічних ознак. Мас-медіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа

набувають стабільності завдяки зворотному зв'язку. Усталені мас-медіа роблять можливою світову комунікацію шляхом розширення спілкування, Інтернет робить можливою світову комунікацію, пов'язуючи окремі світи в мережу.

Німецький філософ і дослідник комунікації Н. Больц вважає, що форми масової комунікації, до яких нас привчили преса та телебачення, виключають будь-яку взаємодію. Інтернет, навпаки, формується як інфраструктура інтерактивної світової комунікації. Це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для культури, яка себе описує як інформаційне суспільство, це велика проблема, оскільки інтерактивність медіуму маргіналізує інформацію. Нарешті послання зводиться до констатації самого факту комунікації [34, с. 95].

Нові медіа демонструють переваги технічної комунікації, взагалі не враховуючи при цьому соціальної ситуації. Сучасний соціальний ідеал: потрібно бути завжди і всюди доступним і бути у змозі приймати та відправляти [34, с. 21].

Сьогодні йде злиття засобів масової комунікації, що призводить до появи відомої формули про ЗМК як «четверту владу». Нові засоби масової інформації найтіснішим чином пов'язані і злиті один з одним, поставляючи дані, образи і символи.

Осмислюючи специфічні риси мас-медіа Мануель Кастельс розмірковує: «У цілому… мас-медіа, мабуть, підтримують, навіть на ранній стадії свого розвитку, соціальну / культурну структуру, що характеризується такими рисами: по-перше, широкою соціальною і культурною диференціацією, що веде до сегментації користувачів / глядачів, читачів / слухачів. Повідомлення не тільки сегментовані за ринками, слідуючи стратегіям відправників, але також все більше диверсифікуються користувачами, які захоплюються відповідно до своїх інтересів перевагами інтерактивних можливостей. Як висловлюються деякі експерти, в новій системі «кращий час – це мій час». Формування

віртуальних спільнот є тільки одним із проявів такої диференціації. По-друге, зростанням соціальної стратифікації серед користувачів. Вибір мас-медіа буде обмежений не тільки людьми, що мають час і гроші для доступу, і країнами з достатнім ринковим потенціалом; вирішальними у використанні взаємодії для блага кожного користувача будуть культурні / освітні відмінності. Інформація про те, куди дивитися, і знання про те, як використовувати повідомлення, будуть істотні для справжнього сприйняття системи, відмінної від стандартно налаштованих ЗМК. Таким чином, світ мас-медіа буде населений двома різними популяціями: взаємодіючою і включеною у взаємодію, тобто тими, хто здатний вибирати свої спрямування ланцюга комунікації, і тими, кого будуть постачати обмеженою кількістю заздалегідь «упакованих» варіантів вибору. І відповідь на питання «хто є хто» визначатиметься головним чином класом, расою, статтю і країною. Уніфікуюча культурна влада масового телебачення (від якої в минулому ухилялася тільки маленька культурна еліта) замінюється тепер соціально стратифікованою диференціацією, провідною до співіснування культури налаштованих ЗМК та інтерактивної електронної комунікаційної мережі громад, які самі вибирають себе на ці ролі. По-третє, комунікація всіх видів повідомлень в одній і тій же системі, навіть якщо система інтерактивна і селективна (по суті, саме завдяки цьому), індукує інтеграцію всіх видів повідомлень в загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу одним і тим же засобом – це ще один крок до змішання змісту, яке вже має місце в масовому телебаченні» [136].

Також М. Кастельс зазначає, що «можливо, найважливіша риса мас-медіа полягає у тому, що вони охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження у всьому їх розмаїтті. Їх пришестя рівносильне кінцю поділу, навіть кінцю відмінностей між аудіовізуальними засобами та друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною і високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, від гірших до кращих, від елітних до найпопулярніших, з’єднуються в цьому цифровому

всесвіті, який пов'язує в гігантському історичному супертексті минулі, справжні і майбутні прояви комунікативної думки. Роблячи це, вони будують нове символічне середовище. Вони роблять віртуальність нашою реальністю» [136].

Загалом є досить багато класифікацій специфічних рис нових медіа. Російський культуролог І. Елінер характерними особливостями сучасного феномену мас-медіа визначає: можливість використання мас-медійних засобів і технологій в будь-яких сферах людської діяльності; широту охоплення, відсутність територіальних кордонів, а також величезну кількість глядачів, користувачів, що беруть участь у створенні, обслуговуванні, споживання мас-медійних продуктів; симбіоз вербального та візуального рядів, що сприяє логічному і чуттєвому сприйняттю інформації; можливості одночасного впливу на основні органи чуття – зір і слух, а також можливості використання дотику, нюху і смаку, завдяки сучасним технічним розробкам; формування нового типу мислення і сприйняття інформації, заснованого на інтерактивному принципі взаємодії з продуктами мас-медіа; принципову зміну взаємовідносин автора твору (відправника інформації) і глядача, читача (одержувача інформації); все потужніший вплив мас-медійної системи на формування громадської думки, стилю життя; переважання мас-медійної продукції низької якості над одиничними творами мас-медійного мистецтва; фрагментарність передачі та сприйняття інформації; домінування технічної складової над змістом і сенсом мас-медійного твору; конвеєрне виробництво мас-медійного продукту будь-якої спрямованості – розважальної, рекламної, освітньої та ін.; відсутність саморегулюючих принципів, що з'єднують такі зовнішні системоутворюючі чинники, як політика, економіка, ідеологія, науково-технічні досягнення, що призводить до нерівномірності розвитку мас-медійної системи, нестійкості її функціонального стану; неоптимальність структури, функцій і змісту внутрішніх системоутворюючих чинників, що забезпечують її внутрішню

саморегуляцію; відсутність системного організаційного спрямовуючого начала, здатного оптимізувати мас-медійну систему [95].

Ці риси перегукуються з рисами масової культури. Така мас-медійна система з її розважальною спрямованістю, комерційністю, розрахунком в основному на масового споживача відповідає сучасному етапу розвитку суспільства споживання.

Однак, справедливо буде сказати і про інший бік характеристики мас-медіа. Можна погодитися з А. Цуладзе в тому, що «ЗМІ тоталітарні за своєю природою, оскільки прагнуть взяти під свій контроль волю людей, їх думки і почуття, тим самим обмежуючи свободу особистості, поневолюючи її» [353, с. 224]. Мас-медіа не в змозі трансформувати саму реальність, але вони можуть змінити уявлення про неї.

Н. Луман в книзі «Реальність мас-медій» говорить про гіпертрофію нового і цікавого в мас-медійній реальності, але залучення уваги постійно вимагає все нових «новин», тобто, розвиваючись за логікою сенсацій, вони дають те, що відсутнє в реальності. Б. Стросс у своїй роботі «Цапина пісня» характеризує самопрограмування мас-медіа як початок «насильницького панування режиму телекратичної публічності» [302, с. 11].

Одночасно уніфікація стилю та образу життя, стереотипізація мислення та стандартизація оцінок за допомогою мас-медіа робить людину не здатною до адекватної реакції на нові вимого часу [461, с. 405].

Засоби масової інформації (друковані й електронні), які транслюють поточну актуальну інформацію, тлумачать для пересічної людини зміст подій, суджень і вчинків діячів із різних спеціалізованих сфер суспільної практики та інтерпретують цю інформацію в потрібному для замовника, що впливає на мас-медіа, ракурсі, тобто маніпулюючи фактично свідомістю людей і формуючи громадську думку з тих або інших проблем в інтересах свого замовника (при цьому не виключається можливість існування незалежної журналістики) [361, с. 128].

Потужні глобальні павутини у сфері мас-медійної культури роблять засоби мультимедіа наймасовішою інформаційною технологією XXI ст. Вони поступово витісняють книжкову культур і навіть культуру міжособистісного спілкування. Люди постіндустріальної культури все більше стають гвинтиками системи людства, засобами масової інформації їм нав'язується певний спосіб життя. У процесі виховання та освіти все більше місця займає інформація, що подається аудіовізуальними мультимедійними засобами. Роль цих технологій зростає у всіх царинах життя сучасної людини – політиці, ідеології, економіці, розповсюдженні інформації про науково-технічні досягнення, релігії та культурній сфері.

Швидкий розвиток медіа-культури та вдосконалення ЗМК спричинили до появи низки феноменів, які відображають кардинальні зміни у комунікативному середовищі. Таких феноменів досить багато, але ми виділяємо три із них, які найкраще ілюструють сучасну комунікативну ситуацію у різних царинах суспільного життя.

По-перше, це *медіатизація тіла та свідомості* сучасної людини. Про цей феномен говорить Славой Жижек. У статті «Кіберпростір, або Нестерпна замкнутість буття» він пише про віртуальну реальність, розглядаючи сучасну культуру в контексті загальної медіатизації. Людина, захоплена і занурена у медіакультуру, сама стає продуктом нових медіа. Медіатизація – це процес перетворення реального об'єкта в штучний: «тіло, яке майже повністю «медіатизоване», функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом» [99, с. 125]. Відповідно до того, як наше тіло медіатизується, свідомість теж змінюється.

У поясненні терміна «медіатизація» С. Жижек користується теорією Пола Вирильо, що була викладена ним у роботі «Мистецтво двигуна»: «Перш за все, слід відзначити необхідну подвійність поняття «медіатизація». Спочатку це поняття позначало жест, за допомогою якого суб'єкт позбавлявся свого прямого і безпосереднього права приймати рішення. Великим майстром

політичної медіатизації був Наполеон, який залишав завойованим монархам видимість влади, в той час як у них не залишалося ні найменшої можливості ефективно користуватися нею. Така «медіатизація» може бути названа конституційною монархією, де монарх зведений до рівня чисто формального, символічного жесту: він може «ставити крапки над І» – підписувати (підтверджуючи, таким чином, дієвість) едикти, зміст яких визначається обраним урядом. Чи не відповідає ця ситуація – з певними змінами – сьогоднішній ситуації прогресуючої медіатизації, що впливає на наші повсякденні життя таким чином, що суб'єкт виявляється все більшою і більшою мірою «опосередкованим», «медіатизованим», непомітно позбавляється своєї влади під фальшивим прикриттям нібито її посилення?» [99, с. 119].

У випадках радикальної медіатизації можна говорити про настання нової ідеології «технофундаменталізму» (Р. Вирильо); виділяти нову форму насильства – «віртуальне насильство».

По-друге, це *нові практики опрацювання/читання інформації*. Норберт Больц виділяє навігацію, серфінг та плигання по каналах як нові практики читання, які радикально відрізняються від традиційного, уважного, лінійного читання. Він зазначає, що способи сприйняття у молоді розсіяні, багатомірні, мозаїчні, орієнтовані на принцип задоволення та обумовлені дефіцитом часу. Увага в них – надзвичайно дефіцитний ресурс. Хоча сьогодні і можна підлаштувати газети та журнали під індивідів у смислі виробництва видань, орієнтованих на особливий інтерес, але це передбачає, що для читача важливий лише цей інтерес і що він сам у змозі його визначити. А так буває лише у виключних випадках. Як правило, я не знаю, що я хочу знати [34, с. 26].

По-третє, це *феномен одночасного сприйняття великої кількості каналів інформації – однотипних чи різних*. Щодо телебачення, то цей феномен відносно давно вивчається і має назву зеппінг. Основними рисами нової телеепохи є поширення супутникового і кабельного телебачення і відповідно

зростання числа каналів, що дає необмежений вибір телеглядачеві. У результаті виникає ситуація, коли на місце більш-менш цілісного, єдиного перегляду тієї або іншої передачі приходить «зеппінг» – постійне перемикання каналів, що створює ситуацію одночасного перегляду великої кількості передач. Кількісне зростання каналів повністю змінює вигляд не тільки телебачення, а й сучасної культури в цілому, що одночасно захоплює і тривожить і дослідників, і глядачів, яким доводиться пристосовуватися до нових технологій (тут можна говорити про так звану кліпову культуру).

Саме ці феномени і творять обличчя медіа-культури.

Сконцентруємося на характеристиках медіа-культури, які найчастіше зустрічаються при її описі та аналізі:

1) розмивання кордонів між масовим та елітарним (позиція, про яку згадує ще Л. Фідлер, осмислюючи основні стратегічні цілі постмодерну). Це розмивання оцінюється як явище неоднозначне, яке в умовах масового впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій розширило не тільки позитивні, а й негативні методи впливу мас-медіа як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Розмивання кордонів між «масовим» і «елітарним» стало відмінною рисою культурної парадигми інформаційного суспільства, орієнтованого на прийнятність будь-яких ідей і компроміс естетичних позицій. Комп'ютерні та телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, політичної та культурної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

2) індивідуальна/масова культура. Медіа-культура може бути індивідуальною (окремої особистості) та масовою (соціальної спільноти). Вона – історично обумовлений продукт життєдіяльності суспільства на різних етапах його розвитку та виконує властиві їй функції.

3) інформація – одна із основних цінностей медіа-культури. Під впливом нових комунікаційних технологій люди схильні тлумачити всі проблеми як проблеми незнання (*особливо стосується це релігійних мас-медіа, оскільки*

вони все частіше продукують думку про основну причину низької духовності і небажання набувати релігійного досвіду, як результату незнання, наприклад, догм та канонів конкретної релігії. А відповідно і ціль свою релігійні ЗМК вбачають, передусім, у потребі як найшвидшого поширення саме релігійної інформації, а не поглиблення спілкування). Насправді питання смислу та проблеми орієнтації не можна вирішити шляхом інформування. По-іншому кажучи, складне не можна пояснити, вливаючи нову інформацію (можливо тому традиційні релігії не поспішають користуватися новітніми мас-медіа).

З розвитком засобів інформації та комунікації, що транслюють, оперують та трансформують інформацію, настає етап певного інформатизаційного управління суспільством, коли влада заснована і здійснюється шляхом управління інформаційними потоками.

4) швидке перетворення візуальних образів на символи, ікони. Говорячи про взаємини мас-медіа і соціуму, не можна не торкнутися тих прикладів, які свідчать про те, що деякі з візуальних образів XX століття, поширені серед мас, перетворилися на символи і навіть ікони.

«В інформаційну (постіндустріальну, постмодерністську) епоху все змінюється, процес формування образів прискорюється і набуває тимчасового характеру. «Одноразове» мистецтво, швидко зняті комедії ситуацій, знімки, зроблені «Полароїд», ксерокси, зразки образотворчого мистецтва, які пришпилюють, а потім викидають. Ідеї, вірування і стосунки, як ракети, вриваються в нашу свідомість і раптово зникають в нікуди» [138, с. 297].

5) комплексний аудіовізуальний спосіб передачі інформації. Сьогоднішня медіа-культура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТБ, кіно, відео, комп’ютерна графіка, Інтернет), це засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах.

6) можливість миттєвого контакту із будь-яким джерелом інформації. Найпотужнішим фактором прогресу в розвитку мас-медіа сьогодні є комп’ютер

та Інтернет, що охоплює весь світ та робить доступним такий контакт. Ця миттєвість є однією із рис глобального села – поняття, запропонованого М. Маклюеном.

7) швидкий розвиток технізації комунікативного процесу. Шляхом використання технічних засобів людина завжди могла демонструвати свій соціальний статус. Сьогодні ми можемо говорити про радикальний часовий характер вираження статусної позиції. Для того щоб отримати суспільне визнання, людина повинна стати однією із перших користувачів технічною інновацією. Тих, хто приходить надто пізно, нова техніка жде уже з обов'язковою соціальною вимогою приєднання. Спочатку адреса в Інтернеті була езотеричним розпізнавальним знаком секти «хайтек»; сьогодні той, у кого вона відсутня на візитній карточці, сприймається як людина не від світу цього [34, с. 14].

8) соціальна та медійна сегрегація на основі використання різних поколінь медіа. Медіа – це сцена демонстрації радикальної неодночасності. До якого покоління людина належить, сьогодні залежить від того, до якої інформаційної культури вона належить. Зараз немає загальних медіа (хоча на перший погляд може здатися навпаки). Різні ціннісні системи обслуговують різні медіа. Різні інформаційні світи розмежовують демографічні, політичні та культурі межі. Медіа-покоління не мають гомогенної вікової чи соціальної структури.

Єдино розумна позиція по відношенню до нових медіа – та ж, що і парі в Б. Паскаля: на що ставити – на нові медіа, чи проти них? Очевидно, на медіа. Якщо ми програємо, то нічого не втратимо. Якщо виграємо, то отримаємо все. Паскаль, правда, говорив про Бога [34, с. 14].

Одночасно не дивлячись на те, що використання Інтернету постійно збільшується, ніхто насправді не живе у Всесвітній павутині – і не буде жити у повному смислі слова. Суспільство інформаційно неоднорідне, багато людей не володіють потрібною їм інформацією, не вміють її знаходити та використовувати.

9) мас-медіа як потужний інструмент впливу на суспільство. Поступово стає неможливим самостійне культурне життя людини, яке не було б поглинене організованим життям інформаційного суспільства. Підключення сучасних інформаційних технологій до процесу управління думками дає можливість здійснювати вплив на цілі народи. Засоби комунікації стають головним інструментом впливу на сучасне суспільство, основним засобом здійснення владних стратегій правлячих груп. Засоби комунікації не тільки впливають на маси, а й «виробляють» їх. Якщо в доінформаційний період людина маси була швидше поняттям, тенденцією, то інформаційні технології здатні масово виробляти подібну людину за загальними зразками, і її масовість стає неминучою і природною. Загальне інформаційне поле в сучасному суспільстві – це цілісна система комунікації – розваги – управління, структурована за соціально значимими векторами, що відображає пріоритетні цінності суспільства, а точніше, його керуючої групи.

10) дефіцит спілкування – парадоксом сучасної ситуації є величезна маса контактів через медіа і паралельно з цим дефіцит спілкування як соціокультурна і психологічна проблема.

11) зближення/загострення протиріч культури. Особливість феномена сучасної мас-медійної культури полягає у тому, що, з одного боку, медійна культура зближує різні культури, сприяє взаєморозумінню людей, а, з іншого боку, загострює існуючі у суспільстві протиріччя, роблячи їх видимими, демонструючи недоліки в організації суспільства, про які людина минулого не підозрювала. При цьому у медіа-культурі та в інформаційному середовищі найшвидше відбувається поширення викривленої інформації. Типове, закономірне, повсякденне – не показується, а незвичне, сенсаційне, нетипове, випадкове – показується випукло, зримо [94, с. 8]. Нові електронні засоби не віддаляють від традиційних культур – вони їх абсорбують.

12) мозаїчність культури. Важливо показати дуже низьку самоузгодженність картини світу, що пропонується медіа-культурою, її суперечливість (як і в повсякденній свідомості).

Ця тенденція була описана ще на початку 70-х р. XX ст. А. Молем у роботі «Соціодинаміка культури» [193]. Сучасна культура є мозаїчною, вона складається із багатьох дотичних фрагментів знань, без логічної конструкції. У епоху масової комунікації вона стає домінуючою формою культури, оскільки об'єм знань, що швидко виріс, важко піддається ієрархізації, що призводить до поступового руйнування будь-якої впорядкованості знання. Неможливо знати все, але можна знати про все потроху, не задумуючись про взаємозв'язок фактів.

Отже, феномен мас-медійної системи такий, що впливаючи на свідомість, медіа-культура формує нове світовідчуття, світорозуміння і світобачення, тим самим змушуючи дивитися на об'єктивну реальність, буття по-іншому, ніж це робили люди XIX і навіть XX ст.

Російський науковець Ю. Рижов зробив докладну характеристику картини світу медіа-культури. У зв'язку із розвитком медіа-культури він говорить про медіа-релігійність (світ релігії, який набуває смислу та частково твориться, крім іншого, за допомогою ЗМК).

Доречно показати ті основні критерії, які пропонує автор для картини світу медіа-культури [299, с. 124]:

Масштабність	медіа-релігійна картина світу вражає своїм космізмом. Представлені практично всі культурні та релігійні традиції, від давнини до наших днів, химерно між собою з'єднані. Якщо можна сумніватися в успіху проекту мультикультуралізму в реальності, то в медіа-реальності цей проект успішно здійснений, нехай поверхнево, але зате у величезних масштабах
Чіткість	картина світу дуже розмита, що напевно, є зворотним боком її масштабності і еклектичність. Інформаційна перенасиченість призводить до втрати усвідомлення взаємозв'язків між окремими елементами
Емоційна	практично всі образи медіа-культури емоційно насичені.

забарвленість	Емоційна нейтральність – надзвичайно рідкісне явище, видовищність досягається завдяки яскравим образам героїв і антигероїв, що викликають, відповідно позитивні або негативні емоції
Світло і морок	зазвичай переважають позитивні оцінки, оскільки медіа-культурі не властиво опозиційне ставлення до дійсності. Цікаво зауважити, що релігійні культи, навпаки, часто формують у своїх членів досить похмурі есхатологічні уявлення
Присутність минулого, сьогодення і майбутнього	незважаючи на безліч елементів з минулих культур і футуристичних уявлень, картина світу орієнтована на сьогодення. Жити сьогоднішнім днем – це свого роду девіз медіа-релігійності
Самоузгодженність	як уже говорилося, спостерігається вкрай низька внутрішня організація картини світу
Аналітизм і синтетизм	як правило, картина світу синтетична та ірраціональна. Світ представляється таємницею, недоступною для звичайного розуміння, що дає привід деяким дослідникам говорити про «нову архаїку». Водночас, синтетизм медіа-релігійності успішно поєднується з прагматизмом: прагнення до успіху тут і зараз викликає до життя магічні уявлення і практики, згідно з якими існує можливість впливу на зовнішній світ
Виділення суб’єкта із зовнішнього середовища	зазвичай людина невичленена із зовнішнього світу, ототожнює себе з певною субкультурою (це особливо характерно для молоді). У винятково рідкісних випадках людина протиставляє себе решті світу, але це багато у чому списується на долю, від якої не втечеш, а не на особистий вибір
Активність і пасивність	загалом заохочується активна позиція людини, але ця активність одностороння, якщо врахувати вже згадуваний оптимізм медіа-культури та її націленість на вирішення повсякденних проблем
Знаковість (символічність)	предмети, явища можуть як володіти символічним значенням, так і виступати самі по собі. При цьому залежно від контексту символіка того чи іншого об’єкта може варіюватися в широких межах
Рефлексивність	схильність до міркувань і сумнівів не заохочується, більшість дій людини спрямовані зовні
Насиченість міжлюдськими відносинами	картина світу надзвичайно багата міжлюдськими відносинами, але, незважаючи на це, більшість з них здійснюється не на глибокому особистісному рівні
Конформність	картина світу надзвичайно конформна, пластична,

	змінюється під впливом моди і громадської думки
Детермінованість світоустрою	світ представляється дуже хаотичним, причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами картини світу практично неможливо встановити
Ступінь загальної розвиненості	деякі елементи позначені лише схематично, інші ж (більшість) носять яскраво виражене емоційне забарвлення
Особливості розвитку репрезентативної системи	у картині світу переважають візуальні образи

Параметри картини світу, сформовані медіа-культурою, дозволяють по-новому подивитися на сучасну релігійність. У якій починають проявлятися риси медіа-культури. Медіа-релігійність набуває світського та масового, маніпулятивного характеру.

Існують різні думки відносно проблеми медіа: у них бачать і джерело знань, і заваду у навчанні та вихованні, сприймають їх як засіб всебічного розвитку, і чинник, який гальмує розвиток. Мас-медіа можуть сприяти позитивному розвитку людини, але й можуть спричинити культурне, моральне спустошення, викликати естетичну кризу особистості.

2.3. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація

Сучасна соціокультурна ситуація характеризується переходом до високотехнологічного інформаційного суспільства з інтенсивними інформаційними потоками (ЗМК, кіно, телебачення, відео, Інтернет), які впливають на людину, її життєві стратегії, цінності. Водночас, на думку О. Матвієнко, відбувається зміщення акцентів у побудові постіндустріального суспільства з технократичної парадигми до гуманітарної. У новій світовій інформаційній політиці основною стає не технологія, а уміння людини ефективно розпоряджатися наявною інформацією [178, с. 144]. Ці всі риси автоматично надають перевагу новим нетрадиційним релігіям, що є більш рухомими, компактними, вміють швидко пристосовуватись до обставин.

Традиційні ж релігії (особливо християнство) вкорінені у звичаї, не можуть так швидко прилаштуватися до нових інформаційних вимог.

Сам термін «інформаційне суспільство» застосовується для позначення особливого виду суспільної інформації постіндустріального суспільства, нової ери розвитку людської цивілізації.

Одночасно теорія інформаційного суспільства несе в собі відбиток технократичного оптимізму. В ній майже не аналізуються соціально-культурні, політичні, правові та етичні передумови і підстави *переходу від індустріального до інформаційного суспільства*.

Отож мета даної частини роботи полягає у визначенні впливу основних характеристик інформаційного суспільства на функціонування комунікації загалом та релігійної комунікації зокрема.

Доречно почати із аналізу поглядів на сучасний світ та його характеристики, оскільки саме вони програмують усі наступні зміни. Відомий німецький філософ та дослідник комунікації, один із засновників теорії засобів масової інформації, професор Технічного університету у Берліні Норберт Больц у своїй роботі «Азбука медіа» доречно та глибоко представляє характеристики сучасного світу, у яких пов’язує глобалізацію, індустріалізацію та інформатизацію. Він вважає, що світ – плоский, маленький, пустий і не має підґрунтя. І пояснює, що глобалізація має на увазі перехід комунікацій на цифровий формат, їх мобілізацію… перетворення у сітку. Світ світової комунікації – це гігантська поверхня користувачів, на якій немає вже технічно привілейованих місць і немає більше ієрархії. Це й означає, що світ плоский. Щоби показати який світ маленький звертаються до поняття мережевого ефекту [34, с. 5].

Світ – пустий, оскільки наш життєвий світ зводиться до дії кількох факторів, досить слабко пов’язаних один з одним. У принципі, є безкінечна множина змінних, які можуть взаємно впливати один на одного, але якщо брати

конкретні життєві ситуації, то в кожній є певна визначена кількість таких факторів. Герберт Саймон назвав це гіпотезою пустого світу [233, с. 191].

Також світ не має підґрунтя, оскільки немає більше непорушного фундаменту нашого світу. Межі це відчуття відсутності ґрунту досягло у результаті відкриттів сучасної фізики та логіки. Н. Больц робить висновок, що наш безпідставний світ будується із інформації [34, с. 5-6].

Такий інформаційний, глобалізований світ передбачає і людину з новими характеристиками, і нові принципи зв'язку між людьми. За теорією Н. Больца у глобалізованому світі люди розподілені по чотирьох доленосних полях, що виникають із двох протилежно розміщених осей: «неімущі проти імущих» та «он-лайнові проти оф-лайнових». Ці два поділи, тобто так званий цифровий розкол, пронизують усе суспільство. Виниклим полям Н. Больц дає власні імена: глобальні гравці, індійці, староєвропейці, виключені.

Глобальні гравці потребують порад та консультацій. Виключені заставляють нас зупинитися і здивуватися. Але важливіші для Больца два інших поля. Індійці, яких можна віднести швидше до неімущих, знайшли все ж спосіб включитися у глобальну культуру в основі з Інтернетом, і тут є перспектива на майбутнє. А староєвропейцями Больц називає прямо протилежну групу – економічно незалежний прошарок західного світу, що не бажає вчитися новому. Майбутнє, швидше за все, покаже, що протистояння «он-лайнові проти оф-лайнових» сильніше, ніж протистояння між бідними і багатими. Цифрова сітка створення цінностей заохочує і підсилює відхилення: ті, хто цінний, стають ще ціннішими, але при цьому виникає все більше зайвих людей – тих, хто взагалі не потрібний [34, с. 6].

<table>
<tr><td colspan="4">Он-лайнові</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Імущі</td><td>Глобальні гравці</td><td>Індійці</td><td rowspan="2">Неімущі</td></tr>
<tr><td>Староєвропейці</td><td>Виключені</td></tr>
<tr><td colspan="4">Оф-лайнові</td></tr>
</table>

І саме у такій ситуації особливо загострюється зв’язок успішності комунікації (тобто можливості та вміння користуватися найновішими мас-медіа) та успішності ідеї, яку ця комунікація пропагує (наприклад, відомими та «почутими» найчастіше стають не ті ідеї, які підтримує більша кількість людей, а ті, про які частіше згадують ЗМК. Така ситуація характерна також і для релігійної комунікації).

В основі ж змін комунікативного процесу, на наш погляд, знаходиться своєрідна інтерпретація поняття інформації та феноменів пов’язаних із нею. Дослідники все більше говорять про інформацію як про головну ознаку сучасного світу. У цьому світі превалюють нові способи інформації та віртуальна економіка, рушійною силою якої стала інформація.

Інформація – поняття яке використовується у філософії із найдавніших часів, одночасно зараз воно отримало нове, ширше значення завдяки розвитку кібернетики, де воно постає як одна із центральних категорій поряд із поняттями зв’язку та управління. Інформаційний підхід, що включає у себе сукупність ідей та комплекс матеріальних засобів, перетворився у загальнонауковий засіб досліджень.

У рамках суто філософського визначення інформація – це одна із трьох фундаментальних субстанцій (поряд із матерією та енергією), що складає сутність світобудови і охоплює усі продукти мисленнєвої діяльності, передовсім знання, образи.

За визначенням К. Шеннона, *інформація – це комунікація і зв'язок*, у процесі яких знімається невизначеність. У даному контексті інформація розуміється як комплекс знань, необхідних для успішного функціонування комунікативної системи, тому можна вважати, що інформація – є складовою процесу комунікації. Інформація – це зміст, який передається у процесі комунікації, тому є одним із її елементів. Норберт Вінер аналізує інформацію як визначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього наших відчуттів [365].

У філософському дискурсі науковці поділяють інформацію на: об'єктивну, необ'єктивну (гносеологія); атрибутивну і функціональну (онтологія); потенційну і актуальну (прагматика).

Також виділяють способи створення інформації: самоспостереження (комунікація Я – Я) – власні джерела інформування людини: освіта, досвід, інші набуті знання; взаємодія – спілкування з однією або групою людей; повідомлення – отримання спеціально структурованої інформації; аналіз – вироблення інформації на основі отримання інформації, обробки кількісних моделей та методів прийняття рішень [454, с. 21].

Ці способи творення лежать в основі як профаної так і сакральної інформації.

Поряд з тим, таке початкове розуміння інформації як відомостей збереглося аж до середини XX ст. У зв'язку із розвитком комунікативних засобів були зроблені перші спроби виміряти кількість інформації використовуючи методи можливостей. Пізніше з'явилися математичні теорії інформації – топологічна, комбінаторна та ін., – що отримали загальну назву синтаксичних теорій.

Розвиток поняття інформації у сучасній науці сприяв виникненню різних світоглядних та філософських інтерпретацій (трансцендентна природа інформації у неотомізмі, інформація як суб'єктивний феномен в неопозитивізмі та екзистенціалізмі та ін.) [480, с. 186].

Також існують певні мотиви звернення до конкретного джерела інформації. Серед них – авторитетність джерела повідомлення, престижність володіння джерелом інформації (наприклад, Біблією як книгою у певні періоди християнської історії могли володіти лише привілейовані прошарки населення), привабливість форми та подачі інформації, їх корисність.

У сучасних наукових дослідженнях інформація є основою взаємодії у всіх суспільних інститутах від органів державного управління до найменших церковних осередків, тому науковці акцентують увагу на понятті *соціальної інформації*.

Соціальна інформація – це сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які формуються й відтворюються у суспільстві та використовуються індивідами, групами, організаціями, класами, соціальними інститутами для регулювання суспільних відносин, громадських зв'язків, а також взаємин між особами, суспільством і природою.

Соціальна інформація – це багаторівневе знання, що характеризує громадські процеси (політичні, економічні, соціальні, культурологічні, духовні, демографічні тощо), конкретні процеси, що відбуваються у різних частинах суспільного організму, а також інтереси, прагнення і думки різних соціальних, професійних, демографічних, територіальних утворень. Функціонування соціальної інформації здійснюється за допомогою різних каналів і засобів її поширення і зберігання – інституціоналізованих та неінституціоналізованих [482, с. 345].

Стан сучасного наукового розуміння інформації значною мірою залежить від так званої інформаційної революції, яка радикально змінила інструментальні засади, способи та технології передачі, збереження інформації, кардинально збільшила обсяги інформації, доступні активній частині населення планети. Жодна продукція у сучасному світі не користується таким попитом, який є на інформацію, що передається засобами мас-медіа, вважає російський дослідник І. Елінер [94, с. 13].

Одночасно Вальтер Бенямін вважає, що «майже нічого із того що відбувається не перетворюється у розповідь, майже все стає інформацією» [34, 10] (наприклад, релігійний наратив стає релігійною інформацією).

І тут доречно звернутися до ситуації, коли всесвітній потік інформації руйнує старі структури панування (зокрема і інституйовані церковні). Говорячи формально, раніше авторитет був джерелом інформації, тепер інформація – джерело авторитету. Така ситуація надзвичайно небезпечна для продуктивного поширення ідей традиційних релігій, одночасно вона благоприємна для багатьох неорелігій, які можуть активно діяти лише в інформаційному суспільстві. Поряд з тим інформація не є мірою цінності повідомлення, як вважає Н. Больц [34, с. 21].

І до сьогодні, на думку німецького філософа, участь у комунікації для людей важливіша ніж інформація. Досить часто інформація просто не важлива: комунікація комунікує комунікацію. Ми розмовляємо. Цього достатньо [34, с. 95]. Отже, сучасне розуміння домінуючої ролі інформації зовсім не нівелює іманентної необхідності у спілкуванні.

У процесі активного використання поняття «інформація» у науковому дискурсі починають функціонувати уявлення про інформаційну культуру, інформаційне суспільство, інформаційну цивілізацію та ін. Під *інформаційною культурою* найчастіше розуміють сукупність усіх видів інформаційно-комунікативної діяльності та результати цієї діяльності.

Інформаційна культура суспільства спирається на масове залучення людини, починаючи з дитинства, до найсучасніших засобів інформації, до нових інформаційних технологій. Основою інформаційної культури особи є знання про оточуюче інформаційне середовище, закони його функціонування та розвитку, а головне – вміння орієнтуватися в безмежності сучасного світу інформації. Інформаційна культура закріплюється в матеріальних і нематеріальних цінностях, знакових системах, найновіших інформаційних

технологіях, акумулюючи в них певні знання, значення, творчі здібності, уміння людини й забезпечуючи їх соціальне наслідування.

У вузькому розумінні термін інформаційна культура – це насамперед система інформаційної освіти й виховання як специфічний спосіб наслідування суспільних здобутків людства з метою соціалізації особи, її всебічного, гармонійного розвитку, професійної підготовки. Основою функціонування інформаційної культури є розвинене інформаційне виробництво, технічно досконала система комунікації у суспільстві.

Інформаційна культура має складну структуру: її ядро складається із найголовніших соціокультурних цінностей, норм інформаційної діяльності, способів використання інформації, релігійних настанов і способів реагування на інші види культури.

Ядро інформаційної культури оточене особливим «захисним полем», котре утворюється із системи повсякденної інформаційно-комунікативної діяльності людини, різноманітних соціальних і культурних інститутів, типів інституціоналізованої політичної, економічної, сімейно-побутової діяльності [482, с. 344].

Саме на основі інформаційної культури можна говорити про *інформаційне суспільство* – один із термінів, що пропонується для позначення передбачуваного у найближчому майбутньому стану західного суспільства та його культури.

Найбільш передбачувані у цій еволюції тенденції раціоналізації, гуманізації, лібералізації суспільних стосунків та всієї культури, перехід від індустріальних технологій виробництва до інформаційних, комп’ютерних. У рамках раціоналізації відбувається постійне підвищення значення інформації про усі сфери життя суспільства, усі сфери культури у вирішенні проблем, що стоять перед суспільством [459, с. 160].

Разом з тим, за умов інформаційного суспільства значно активізуються процеси проникнення у всі сфери суспільного життя різноманітних

інтелектуальних технологій, що призводить до суттєвих трансформацій суспільства загалом. Про суть сучасної інтелектуальної інформаційної технології говорить В. Захаров. Автор вважає, що це поняття на початку виражало методи та засоби обробки інформації, не пов'язані з алгоритмічними обчисленнями. Зараз, на думку В. Захарова, зміст цього поняття суттєво розширився [381, с. 140].

Гегемонію інформації можна прослідкувати у різноманітних тлумаченнях інформаційної цивілізації. Українські науковці В. Шейко та Ю. Богуцький вважають, що єдине світове розподілене інформаційно-стільникове співтовариство – це *інформаційна цивілізація* з децентралізованими розподілено-функціональними адміністративно-територіальними і соціально-економічними стільниками, що адекватно відбивають стільникову структуру простору Всесвіту. Інформаційна цивілізація – поки єдина генералізуюча ідеологія життєдіяльності, світу і науково-технічного розвитку всього світового співтовариства [362].

Інформаційна цивілізація – це якісно нова суспільно-політична формація, що йде на зміну матеріальній (техногенній) цивілізації та прогресивно забезпечує освоєння процесів інформатизації, як неминучого і загального періоду розвитку суспільства, пізнання й освоєння інформаційної моделі світобудови, а також загального усвідомлення і прийняття єдності законів інформації у природі та суспільстві [362, с. 201].

Інформаційна цивілізація – це суспільство, де всі засоби інформаційної технології, тобто комп'ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інші види зв'язку, відеопристрої, програмне забезпечення, наукові дослідження, націлені на те, щоб зробити інформацію загальнодоступною, досягти її активного впровадження у виробництво і життя за допомогою високорозвинутих засобів комунікацій [362].

Ядром інформаційної цивілізації є найновіші технології обробки та передачі інформації, тому, наприклад, український філософ Н. Хамітов

виокремлює комп'ютерну цивілізацію як тип цивілізації, заснований на масовому використанні персональних комп'ютерів, врна є технологічною основою інформаційного суспільства. Комп'ютерна цивілізація виникає у кінці XX століття і є логічним закінченням технотворчості західного світу. Вона веде до звільнення людини від рутинної праці, але у ній ховається небезпека алгоритмізації людського життя. Це протиріччя постійно відтворюється у людському бутті початку XXI століття [483, с. 89].

Отже, непересічне значення інформації, як однієї із характеристик сучасного світу, породило у науковому дискурсі аналіз різноманітних феноменів, що відображають суть масової комунікації.

Звернемося детальніше до розуміння інформаційного суспільства. Інформаційний вибух викликав зміни у сфері культурного виробництва, культури. Багато західних політологів, футурологів, соціологів, філософів стверджує, що нині можна спостерігати перехід частини людства до інформаційного суспільства, в якому інформація є однією із головних цінностей [242, с. 183].

В. Шкляр зазначає, що останні десятиліття принесли кардинальні зміни у розшарування ідеологічних пріоритетів світової спільноти. У сфері міжнародної масової комунікації домінують правила нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку, основними стратегічними постулатами якого є: упровадження інвестицій в інфраструктуру, збільшення і модернізація комунікаційних засобів країн; забезпечення людських і технічних ресурсів, визначення пріоритетів у використанні відповідних технологій; підготовка досліджень з проблем соціокультурного впливу комунікаційних медіа і нових технологій на культурну ідентичність народів; розвиток програм, спрямованих на просвітництво, освіту користувачів медіа [370, с. 344].

Ці тенденції не оминули найрізноманітніші релігійні організації та церкви, перевівши їх у площину механізмів світської комунікації. Науково-технічна революція сприяла виникненню і поширенню нової інформаційної

технології. Вона забезпечує можливість прямого необмеженого доступу кожної людини суспільства до будь-якої необхідної для прийняття рішень інформації. Поряд з тим, сама по собі інформація та інформатизація є нейтральними [234, с. 111].

Під впливом інформаційної революції виникають нові види мистецтва (наприклад, комп'ютерна графіка), підвищується можливість участі мас населення у підготовці до прийняття рішень (через комп'ютерні мережі). Не осторонь від цих тенденцій знаходяться і українські церковні організації.

Формування глобального інформаційного суспільства – знакова подія початку нового тисячоліття. Всесвітня мережа Інтернет і пов'язана з цією мережею індустрія інформаційних технологій є своєрідним ключем до цього принципово нового планетарного соціуму. За постіндустріальної доби, що настала, Інтернет та індустрія інформаційних технологій стрімко входять і органічно доповнюють практично всі сфери людської діяльності – від приватного життя до державного керування. Під їхнім наростаючим впливом усе нині стає «новим» – суб'єкт планетарних дій, економіка, політика, культура, наука, мистецтво [315, с. 36], а також і релігійні стосунки осмислюються у зрізі нового.

На думку О. Соболь всі ці тенденції свідчать про те, що еволюціонуюче суспільство переходить у нову стадію – стадію інформаційного суспільства. Її характеризують насамперед різке зростання ролі інформації, високий рівень ефективності її використання, глибока залежність майбутнього цього соціуму від рівня розвиненості «четвертого», тобто інформаційного сектору економіки [315, с. 37].

Таким чином, скориставшись методологією О. Головлєвої доречно виділити характерні ознаки інформаційного суспільства в Україні: 1) Формування єдиного інформаційно-комунікативного простору України як частини світового інформаційного простору, повноправна участь країни у процесах інформаційної та економічної інтеграції регіонів, країн, ринків. 2)

Становлення та домінування в економіці нових технологічних укладів, які базуються на масовому використанні перспективних інформаційних технологій, засобів телекомунікацій. 3) Створення та розвиток ринку інформації та знань як фактора виробництва у додаток до ринків природних ресурсів, праці та капіталу, перехід інформаційних ресурсів суспільств у реальні ресурси соціально-економічного розвитку, фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах та послугах. 4) Зростання ролі інформаційно-комунікативної структури у системі суспільного виробництва. 5) Підвищення рівня освіти, науково-технічного та культурного розвитку за рахунок розширення можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, національному та регіональному рівнях та підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму та задатків до творчості як найважливіших характеристик праці [454].

Поряд із вихованням якраз інформація, що подається мас-медіа, переважно визначає стиль життя сучасних людей, цінності, якими вони починають керуватися при рішенні проблеми вибору – як вчинити, що купити, що дивитися, як організувати не лише власне життя, але і культурний розвиток. Багато дослідників говорять про неготовність сучасної людини до такої кількості інформації і зазначають про розрізненість, фрагментарність її подачі. Е. Тофлер пише: «замість отримання загальних, співмірних «блоків» ідей, зібраних та систематизованих, нас все більше напихають короткими модульними спалахами інформації – рекламою, командою, теоріями, уривками новин…, що не вкладаються у наші попередні ментальні вікна. Новий образний ряд не піддається класифікації, частково через те, що випадає із наших старих концептуальних категорій, але ще і тому, що подається у дивній, скороминучій, незв’язній формі» [332, с. 278].

Інший підхід до визначення проблем інформаційного суспільства можна зустріти в українських науковців, зокрема В. Шейко та Ю. Богуцького, вони вважають, що у загальному плані можна виділити такі проблеми інформаційної

цивілізації: по-перше, заміна паперу електронними засобами, включаючи електронні банківські послуги замість використання чеків, електронну пошту, передачу газетної і журнальної інформації електронними засобами та дистанційне копіювання й використання документів. По-друге, розширення телевізійної трансляції через кабельні системи з багатьма каналами і спеціалізованими послугами, що дозволить здійснювати прямий зв'язок із терміналами споживачів в інтерактивному режимі [361, с. 208].

Таким чином, найзагальніший аналіз інформаційного суспільства дає можливість зробити два проміжних висновки. По-перше, захоплення влади засобами масової інформації є характерною рисою інформаційної епохи. По-друге, у новому соціумі спілкування більше не є розмовою; спілкування тут – це те, що змушує говорити. Інформація тут перестає бути знанням; вона перетворюється на те, що змушує знати.

Наростаючий вплив індустрії інформаційних і телекомунікаційних технологій на всі сфери життєдіяльності техногенного соціуму спричиняє заміну соціальних класів недиференційованими «інформаційними співтоватиствами».

Охоплюючи всі сторони функціонування сучасного суспільства, інформаційне суспільство здійснює перетворення інформації і знання на найважливіший чинник зміни якості життя; під впливом цього чинника формується нова інформаційна свідомість; здійснює розширення свободи доступу до інформації як підґрунтя політичного процесу; задіює принцип плюралізму та демократії.

Чим ширше розливається інформаційний потік, тим більш доречною стає потреба у новому виді послуг, який Н. Больц називає *сервісом смислу*. Люди взагалі витримують тиск медіа тому, що культура постає природним амортизатором між людськими можливостями та їх вимогами. Еволюція медіа відбувається та комп'ютерні технології розвиваються без будь-якого застереження щодо людських потреб, тому людині потрібні смислові техніки

відпочинку, наприклад, пряма мова особистої розмови серед потоку інформації чи впорядкований світ храму. Люди виживають лише тому, що знання про світ, що перевищують міру людського сприйняття, підкорюють людським схемам [34, с. 18], обов'язковим елементом яких є, наприклад, емоції, потреба у інтимному, приватному зв'язку, можливість звільнитися від пригніченого стану, тяжких думок.

Одночасно симбіоз людини та технічних засобів комунікації можна представити через феномен *антропотехніки* – це сукупність прикладних гуманітарних та технічних знань, необхідних для здійснення різноманітних соціально-психологічних практик над людиною. Антропотехніка виробляє ефективні технології впливу на чуттєвість, мислення, дії людини. Вона експлуатує різноманітні форми тренінгів, медитацій, аскези, за допомогою яких тілесність людини піддається штучним впливам, маніпуляціям, обмеженням.

Потужність впливу інформаційного суспільства на особистість, здійснюваного за допомогою засобів антропотехніки, багаторазово перевершує потужність антропологічного впливу традиційного суспільства, вважає О. Соболь. Саме ця обставина актуалізує нині проблематику, яка стосується мультивекторного впливу «ери Інтернету» на соціальну сферу, міжособистісні стосунки, свободу особистості в інформаційному суспільстві [315, с. 39].

Отож характерним феноменом інформаційного суспільства є *Інтернет*. Він вселяє в людину переконання, що цінність інформації визначають за шкалою обивателя-прагматика. Він переконує віртуалізованого користувача у тому, що важливою є корисність інформації, а не її значимість. Інтернет, таким чином, дозволяє перетворювати знання на споживану та вироблену інформацію. Н. Тишуніна пише: «Надлишок інформації, що «нахлинув» через комп'ютер на свідомість людини, породив дискретність мислення. Цілісна система знання про світ розпалася на велику кількість складових фрагментів…» [329, с. 18].

Такий стан речей підтримує також й *інтерактивне телебачення*, тобто телебачення засноване на взаємодії глядача із телеекраном, на активному вторгненні телеглядача у те, що він бачить на моніторі.

Одночасно використання Інтернету та комп'ютеризація викликають неоднозначні реакції: надлишкову драматизацію негативних наслідків (руйнування традиційних форм соціалізації та індивідуалізації, уніфікація культурних відмінностей, залежність від іноземних виробників, та ін.) у одних та оптимістичний пафос, викликаний надією на швидке вирішення низки проблем, – у інших [138, с. 324].

Як говорить В. Савчук, завдяки діяльності Інтернету інформація живе «*симуляцією знання*». І тут не важливо, істинна вона чи ні, важлива лише швидкість її пред'явлення та неперервність трансляції. Модус актуальності змушує максимально зближувати те, що відбувається з інформацією із тим, що взагалі відбувається. Але на певному етапі відмінність стає непомітною. Реальність розчиняється у гіперреальності – ця формула говорить також і про те, що відбувається тотальне зрощування «тіла», що створює, передає інформацію та того, що отримує інформацію. Людина зачиняється у світі вторинних зображень, а будь-яка спроба пошуку референта відсилає до мас-медійної реальності. Народжується одне обезличене тіло, яке швидко розбирається та збирається у точках інформування [302, с. 31].

У зв'язку із такими ідеями досить актуальними є роздуми О. Соболь у статті «Становлення медіально-мережевої парадигми» присвячені аналізу впливу глобальних комунікативних технологій на розвиток християнства. Доречно звернутися до основних ідей української дослідниці. О. Соболь вважає, що «інформаційна революція кардинально посилила могутність медіально-мережевих технологій. Тому відмінності між людьми зумовлені не стільки природними або етнічними, скільки комунікативними чинниками, а парадигма Net-універсалізму породила образ людини, яку динамічно змінює мережа психосоматичних та особистісних взаємозв'язків, ініціює низку

глибоких змін у духовному досвіді, світогляді, метафізиці, моральності, художній, науковій, політичній практиці. Головна причина Net-універсалістського перетворення системи «Людина – Всесвіт – Бог» полягає у тому, що християнська парадигма як життєствердний принцип організації Всесвіту і суспільства стає визначальною перешкодою. На шляху ствердження відповідної організації соціального космосу. За цих умов надзвичайно актуальним є питання: чи може мережевий універсалізм на стільки ж кардинально перетворити новочасовий соціальний космос, як це свого часу зробив християнський універсалізм щодо античного соціального універсалізму?» [316, с. 4].

Авторка фактично протиставляє інформаційну цивілізацію та християнство. З погляду християнства, Net-універсалізм – це супротивна ідеологія організації соціального космосу, втілювана силами глобалізації. Гуманізм, культивований в ідеології Net-універсалізму, відкидає фундаментальні християнські догми організації суспільства і пропонує спосіб віртуального існування, відмінний від релігійного, коли мільярди дисплеїв – це вікна, прорубані туди, де християни не вбачають ніякого сенсу: над усіма кордонами, крізь цензуру, часто без явної мети, напіввипадковим маршрутом у світ консюмеристської свободи, світ спокус. Авторка вважає, що християнські мислителі вбачають у філософії Net-універсалізму особливий напрямок думок, стан душі, яка відмовилася від незаперечних абсолютів. Мислення, яке культивують у культурному просторі лексикону неологізмів із епітетом «мережевий», є децентричним, іронічним щодо всіх абсолютів. Таке мислення підриває почуття відданості Богові. Проникаючи у свідомість і в серце людини або цілого народу, мережеве мислення розхитує довіру не тільки до територіальних, географічних кордонів, але й до споконвічних метафізичних категорійних дихотомій. Когнітивний і сугестивний потенціал такого мислення полягає ще й у тому, що воно у протиборстві з Ієрархією діє потай і багато в чому непомітно, руйнує не тільки метафізичні утопії й ідеологічні центризми,

але й засади монотеїстичних релігій. І саме тому практика використання електронних Net-технологій у XXI столітті стрімко поширюється не тільки на фізичний простір. Сьогодні вона задає тон у лінгвістичних, семіологічних, інтелектуальних та інших просторах [316, с. 9].

О. Соболь продовжує радикальні уявлення про особливості функціонування інформаційного суспільства ідеєю про те, що «християнські мислителі відкидають тезу про безальтернативність філософії нетократизму. Вони переконані, що, не зважаючи на те, що велика битва за майбутнє тільки почалася, й поховання гуманізму, як свого часу й смерть Бога, можуть затягтися надовго, … кінець ідеології нетократичного майбутнього є невідворотним. Стосовно політичної сфери це означає занепад царства, що, відповідно до Писання, неминуче впаде. Такий фінал Net-універсалістської стратегії перетворення людського буття є неминучим тому, що ліберальний консюмеризм, перетворившись на культ і сенс життя, зведе людину до рівня біологічного, тваринного стану, бо колись центром хронотопу людського буття був Бог, а тепер – ненаситний індивід-споживач. Відхід від геоцентризму у підсумку призвів до ринкових відносин, де кожен виживає поодинці… Нетократичний «режим» може бути встановлений тільки шляхом зміни того, що раніше вважали непорушним, через впровадження нової «вічної істини», яка покликана замінити собою християнську істину. Йдеться про «зсув центру буття», завдяки якому індивідуум стає Богом, наука – проповіддю, національна належність – раєм, а капітал – священним знаряддям влади. Завдяки марновірству Net-універсалізму гуманізм замінив Бога на людину, а ринок став універсальним мірилом успіху» [316, с. 14].

Такі уявлення не є винятком, але і не є єдино можливим варіантом оцінки інформаційного суспільства. Наприклад, на думу одного з керівників програми побудови інформаційного суспільства, розробленої в Японії Є. Масудою, створення глобальних інформаційно-технологічних систем проведе до вирішення більшості сучасних екологічних, соціальних, економічних,

політичних та екзистенційних проблем. Суспільство майбутнього – це високий рівень споживання, добробуту і необмежених можливостей [482, с. 345].

Все таки можемо констатувати, що розвиток інформаційного суспільства більш деструктивно впливає на усталені, ієрархічні системи (такі як традиційна церковна організація та традиційні способи релігійної комунікації), у той час як новітні феномени без інформаційних технологій не можуть активно розвиватися (наприклад, неорелігії, які неофітів залучають дуже часто за допомогою мас-медіа).

Проте, нинішній розвиток обчислювальних та інформаційних мереж, процес перетворення громадян інформаційного соціуму на користувачів всесвітніх мережевих структур далеко не завжди і аж ніяк не автоматично сприяють розвитку особистісних форм буття людей, їхній самореалізації, подоланню «самовідчуження» людини.

На перше місце у інформаційну епоху виходить аудіовізуальна культура як оплот ЗМК. Під впливом кіно, а особливо телебачення, починає формуватися так зване «екранне покоління». Не випадково телебачення багато науковців схильні вважати останніми десятиліттями «головним учителем життя». Н. Кирилова вважає, що немає жодного сумніву у тому, що кінофільми, телебачення і комікси проповідують насилля та тваринні інстинкти. Немає жодного сумніву, що існує прямий зв’язок між різким збільшенням кількості садистських злочинів та новою хвилею садистських передач по радіо та телебаченню [138, с. 306].

Тут потрібно зазначити, що критику феноменів інформаційного суспільства загалом доречно поділити на внутрішню (тобто таку, що стосується зміни діяльності людини, її світобачення та відчуття під впливом мас-медіа) та зовнішню (стосується особливостей функціонування інформаційного суспільства як системи).

Внутрішня критика пов’язана, перш за все, з тим, що посилення влади глобальних мереж в інформаційному суспільстві стає на стільки інтенсивним,

що природно викликає низку питань: Чи можлива свобода (вільний обмін релігійною інформацією) особистості в інформаційному суспільстві? Чи не перетвориться особистість інформаційного суспільства на подобу маріонетки, що виконує нав'язані їй соціальні ролі, на носительку соціальних масок? [315, с. 37].

Також, Н. Больц піднімає *проблему надлишку інформації*, він зазначає, що розширюються кордони між технічними можливостями та короткостроковістю життя. Комп'ютерна комунікація – це ящик Пандори, це дари софтвера, що перетворюються на біди. Вони дають безліч опцій, що не співвідносяться із нашими ресурсами часу. Все більшу частину життя потрібно віддавати на те, щоб залишатися в курсі. І виникає необхідність у певний момент заявити: більше не потрібно, знати все так глибоко я не хочу! [43, с. 17]

Багатство інформації та бідність уваги – це сторони однієї медалі. Комп'ютер та Інтернет створили культуру, в якій у дефіциті не інформація, а орієнтація. Тобто не вистачає часу, який ми повинні приділяти зростаючій кількості інформації. Тому управління знаннями повинне орієнтуватися, перш за все, на фільтрацію релевантної, такої що має прямий стосунок до задачі, інформації для прийняття рішень в умовах невизначеності та недостачі часу [34, с. 18].

Одночасно зовнішня критика спирається на те, що в умовах інтенсивного використання глобальних мереж виникають нові форми культурної агресії з боку найбільш розвинених країн по відношенню до менш розвинених, з'являється небезпека втрати цілими суспільствами своєї культурної і національної самобутності, включаючи самобутність мовну, відбувається нав'язування людству споживчих переваг і смаків в інтересах вузької групи транснаціональних компаній-виробників. Ефективні методи протидії цим та іншим небезпекам інформаційного століття, як і у разі захисту національних виробників, лежать не на шляху відокремлення від глобального інформаційного простору, а на шляху власної повноцінної участі у формуванні цього простору.

Також у новому соціумі змушувати людей поводитися відповідно до норм, тобто керувати ними, набагато ефективніше не батогом, а звертаючись до почуття патріотизму, обов'язку, до моральних та релігійних переконань. Ця нова стратегія ґрунтована на використанні таких дискурсивних технологій влади, які дозволяють їй прищеплювати особистості і культивувати в суспільстві певні переконання та цінності, якими потім можна маніпулювати. Особливості розвитку сучасних суспільств додають новій стратегії керування людьми планетарного розмаху, оголюючи майже повну незахищеність масової людини перед витонченою маніпуляцією [314, с. 45].

Отже суспільство та особистість за умов наростання пресингу глобальних інформаційних мереж стають предметом перетворень та маніпуляцій. А Інтернет, а також старі медіа, наприклад телебачення, перетворюють інформацію у фетиш і комунікацію в культ – досить згадати ток-шоу та чат-руми. Важливо не те, про що говориться, а те, що розмова триває. Задоволення від спілкування не має нічого спільного з інформацією. Тут мається на увазі розмова заради самої розмови. Ми живемо в інформаційній анархії, і, як правило, у індивіда відсутні будь які можливості контролю.

Поряд з тим, за допомогою нових інформаційних технологій стало можливим управляти соціальною поведінкою мас і статистично моделювати результати цілеспрямованої інформації.

Обмін інформацією частково замінює традиційну комунікацію. Підвищити рівень культури використання комунікативних засобів та технологій, мультимедійної культури у цілому – значить організувати діалог у культурі, поза розвитком якого неможливий розвиток такої глобальної системи як людство [125, с. 48].

Висновки до другого розділу

Комунікація та інформація у масовій культурі безперечно є товаром (про це говорив ще Е. Тофлер). Культурний консюмеризм часто стає причиною

неякісної комунікації у якій кількісні показники домінують над якісними. Особливо небезпечні ці тенденції у масовій релігійній комунікації. Релігійні ЗМК, безперечно підпадаючи під вплив світської комунікативної ситуації, подекуди втрачають/забувають про своє призначення – спілкування. Звідси і низька якість мас-медійних матеріалів, спотворенність естетичного та ін. Особливо болючою є тема комерціалізації комунікативного середовища.

Комунікативне середовище прагматизується та раціоналізується. Спілкування у масовій культурі будується на принципах суб'єкт-об'єктних зв'язків. Звичайно така схема не нова, її можна назвати навіть класичною у комунікації, але справа у тому, що саме у масовій культурі вона стає домінуючою та проникає у всі сфери людського спілкування. Тотальність масової комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю масової людини.

З іншого боку ґрунтуючись на ідеях М. Маклюена можна зробити висновок, що мас-медіа стають самостійними комунікативними елементами, які мають самодостатнє інформаційне навантаження, їх розвиток часто є хаотичним та важко керованим.

Мас-медіа, безперечно, як найкраще характеризують масову культуру. З одного боку, вони уособлюють потенціал швидкого, глобального, «всюдисущого» поширення інформації; вони розширюють тілесні можливості сучасної людини; долають перепони відстані та часу. Але, з іншого боку, саме мас-медіа найчастіше визнаються причиною самотності сучасної людини, ілюзорності життя, втрати справжнього діалогічного зв'язку з іншими. Тому вплив мас-медіа залежить найперше від цілей їх використання творцями комунікації та особливостей сприйняття і навіть світогляду аудиторії. Оцінка ЗМК, таким чином, переноситься у нематеріальну площину.

Також у масовій комунікації домінують тенденції знеособлення та уніфікації, які одночасно впливають як на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними

утвореннями. Основними функціями масової комунікації є: інформаційна, пізнання суспільства та вплив на нього, спадкоємність культур, розважальна, мобілізуюча (яка набуває найбільшої цінності у нашому суспільстві).

Поряд з тим, на сучасному етапі свого розвитку масова комунікація починає сприяти змінам, деколи незворотнім, щодо реалізації культурних потреб людини, у тому числі і релігійних. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються наслідуючи масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на усталеність духовної традиції – марна справа, оскільки всюдисущість масової комунікації є невідворотною. Ґрунтуючись на ідеях Т. Адорно можна говорити про новий «сурогатний» тип релігійної комунікації заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

Для людини, що користується медіа-культурою, домінуючими і важливими для успішної комунікації стають технічні навички та навички успішного дешифрування інформації, вчасність комунікативного акту (що призводить до застарілості інформації у наслідок її фрагментованості та прив'язаності до конкретних ситуації/подій), а не діалог, спілкування.

Сьогодні медіа – це комплексний засіб освоєння людиною оточуючого світу у його соціальних, моральних, інтелектуальних, психологічних та художніх аспектах. У такій ситуації рівень культури, освіченості особистості, критичного творчого мислення по відношенню до системи медіа набуває вирішального значення.

Всі види медіа (аудіальні, друковані, візуальні, аудіовізуальні, цифрові) включають в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття; медіа-культура може виступати і системою рівнів розвитку особистості, здатної читати, аналізувати й оцінювати медіа-текст, займатися медіа-творчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа та ін. Риси медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою і найімовірніше можуть впливати на

сучасну релігійну комунікацію, – візуалізація, людина повинна вміти продукувати та розшифровувати зображення (знаки, символи).

Також до основних рис ми відносимо технічність, яка пов'язується із обов'язковістю технічної освіти користувача медіа-культурою; оперування великими об'ємами інформації; та створення специфічної картини світу (а також і особливої медіа-релігійності).

При характеристиці споживача медіа-культури можна виділити такі його необхідні риси як: інтерактивність, постійний доступ до інформації (можливість приймати та відправляти повідомлення), відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

Отже, феномен інформаційного суспільства будується на процесах глобалізації та культурної динаміки, які у кінцевому результаті, не призводять до формування єдиної світової культури. Сучасна культура залишається множинністю самобутніх культур, що знаходяться у діалозі та взаємодії між собою. Культурні зміни ведуть тільки до універсалізації, але не одноманітності.

В основі інформаційного суспільства лежить обмін інформацією, яка поступово переходить у розряд не лише економічних, але і культурних та нематеріальних цінностей. У світлі розвитку інформаційного суспільства змінюються і вимоги до релігійної комунікації. Способи комунікації та передачі інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої значною мірою залежить від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство. Отже, релігійна комунікація фактично перебуває у ситуації вибору, оскільки потрібно або прийнять умови ціннісного пріоритету інформації та новітніх способів її передачі і стати успішною та визнаною в інформаційному суспільстві, або залишити випробувані часом, канонізовані способи комунікації, зберегти неперервною культурну традицію, але позбавити себе шансу інтегруватися у сучасне суспільство, викликати своїм існуванням суспільний та культурний резонанс [257, с. 748].

Розділ 3. Мас-медійні тенденції у релігійному комунікативному середовищі

3.1. Аналіз поняття та видів релігійної комунікації

Безумовно комунікація є тотальним феноменом культури, який відображає усі риси, тенденції, парадигми людських спільнот, що діють у конкретному просторі та часі. Не є винятком і релігійна площина. Під впливом комунікаційної філософії, що особливо активно почала розвиватися у XX ст., актуальним стало звернення до комунікаційної системи релігії, як до допоміжного елементу при виході з кризової ситуації, можливості її подолання, через акцентування уваги на способах комунікації у різних релігійних утвореннях.

Релігія включає в себе не тільки релігійне спілкування, але й всю багатоманітність і багатство спілкування між віруючими і невіруючими, між самими віруючими, між віруючими і релігійними організаціями. В процесі спілкування відбувається соціалізація індивіда, обмін і засвоєння життєво необхідної інформації, передача досвіду, також і релігійного, зміцнення суспільних зв’язків [52, с. 31].

Комунікаційні процеси в релігійній сфері є безперервною трансляцією усіма рівнями певного релігійного співтовариства повідомлень, які виражають специфіку організації свідомості кожного учасника цих процесів, обумовлену безліччю факторів, що частково збігаються в представників різних конфесійних груп [29, с. 177], спричиняють структурні зміни у самій релігійній організації та висвітлюють діалогічність релігії.

Об’єктом наукового дослідження найчастіше стають якісь конкретні елементи, що належать до релігійної комунікативної системи (релігійна мова, сакральні тексти, релігійні мас-медіа, проповідь, молитва, культові дії та ін.). Тому метою цієї частини роботи є визначення суті релігійної комунікації, аналіз її структурних елементів та видів.

Релігійна комунікація – це спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв'язки, це засіб усвідомлення та відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. Релігійна комунікація має свою структуру. Вона включає різні процеси взаємодії – спілкування, соціалізацію, передачу релігійного досвіду, обмін, засвоєння інформації, зміцнення зв'язків – між окремими віруючими, між віруючими і релігійною громадою, релігійною інституцією, духовенством, між релігійними організаціями різного віросповідання [12, с. 560].

У процесі релігійної комунікації відбувається передача релігійної інформації, її оцінка, засвоєння, поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти, регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями. Релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою [218, с. 219].

К. Ясперс у роботі «Розум та екзистенція» дає ґрунтовне визначення комунікації у сфері духу: «Комунікація у сфері духу є самоутворенням із суспільної субстанції ідеї цілого. Окремий індивід усвідомлює себе таким, що має своє місце, свій власний сенс усередині цілого. Його комунікація – комунікація окремого органу з організмом. Він є чимось відмінним від інших, але утворює з ними єдине ціле» [407].

Комунікаційна система релігії включає в себе передачу, сприйняття та осмислення інформації, спосіб розуміння, творення релігійних спільнот, і є складовою релігійних процесів. Для того, щоб комунікаційна система діяла, вона повинна мати свою мову та пам'ять (це соціальна пам'ять, яка зберігається за допомогою певних релігійних традицій) і програму переробки інформації – такою програмою є культурні коди. Людина в процесі життя постійно вчиться цим кодам. З інформаційно-семіотичної точки зору світ релігійної комунікації складається з двох основних елементів: смислів та знаків. Тому, для позитивної комунікації її учасникам необхідно бути обізнаними з цими елементами; їх

незнання спотворює передачу релігійної інформації та обмежує здійснення комунікаційної функції релігії [248, с. 38].

Велику роль відіграють кодові знання, що складають культурний текст комунікаційної системи. Кожне повідомлення передається через розуміння контексту, який обумовлюється специфікою поведінки тих, хто вступає в комунікацію. Комунікація як акт розуміння відбувається лише у тому випадку, коли умови існування і стилі життя віруючих будуть збігатися, тобто кодові знання будуть перетинатися.

Отже, не тільки зміст переданої інформації, але й спосіб її репрезентації в комунікаційних актах, форма її організації – постають факторами, що визначають структуру загального семіотичного простору релігії. В результаті складаються подібні способи інтерпретації використовуваних знакових систем і розуміння культурних смислів, що визначають поведінкові програми всього релігійного співтовариства в цілому [29, с. 177].

Догматичні книги та молитовна практика, їх значення для кожної конкретної релігії, свідчать про подібні риси релігійної комунікації, наприклад, у християнстві, ісламі, буддизмі чи іудаїзмі. Звичайно, потрібно відразу застерегти, що подібності сприймаються лише на рівні загальному, універсальному. Так, у комунікаційному сенсі спорідненими є комунікаційні системи християнства, іудаїзму та ісламу, оскільки центральне місце в них займають священні книги, що є найвищим зразком авторитету та постійним джерелом і натхненником комунікації (використання християнами та іудеями Старого Заповіту/Тори; існування стадії іудеохристиянства – I пол. I ст. н. е. [450, с. 372]).

Молитовна практика також зближує комунікаційні системи християнства, ісламу, буддизму. Це зумовлено, перш за все, самим феноменом молитви, її функціями (ісламські молитви можуть бути колективними чи індивідуальними, так само як і в християнстві; буддисти віддають перевагу домашнім молитвам (як і більшість християн).

У релігії є два головних напрямки комунікацій: від абсолюту – через пророка (наставника, священика) – до людей; від людей – через пророка (наставника, священика) – до абсолюту. Перший напрямок обумовлює існування таких жанрів релігійної комунікації, як почуте пророком одкровення і пророча проповідь одкровення людям. З другим напрямом пов'язані богослужіння і молитва, при цьому культ і молитва проникають один в одного: молитви включаються в ритуал поклоніння, а елементи служби присутні в молитві (певні жести, культові словесні форми). Одкровення, проповідь і молитва постають як фундаментальні, першопочаткові жанри релігійної комунікації.

Поряд із тим релігійну комунікацію, як і будь-яку іншу, можна аналізувати через вертикальний та горизонтальний її види. Зумовлена релігійним світоглядом, конфесійна комунікація, на відміну від світської має свою специфіку, оскільки здійснюється у двох вимірах – вертикальному та горизонтальному.

Стосунки людини з Богом можна визначити як *стосунки по вертикалі*. Враховуючи те, що будь-які стосунки – це взаємодія, можна зауважити, що в різних історичних типах релігійної діяльності наявними є різні види взаємодії віруючого з надприродним.

Вертикальний тип виступає як спілкування людини з трансцендентним світом, з Богом та іншими вищими силами. «В очах релігійної людини віра в Бога зачіпає суто індивідуальні переживання і не зводиться до формулювань церкви, а тим більше її опонентів. Для неї релігія – не просто сукупність окремих елементів, котрі не піддаються раціональному узагальненню; це, перш за все, особисте, внутрішнє переживання Бога, в якому ці елементи тільки і отримують свій специфічно «релігійний» (тобто зі світським не співпадаючий) зміст» [187, с. 19]. Спілкування з Богом для віруючої людини є головною метою та засобом її діяльності в процесі богослужіння. Таке спілкування в

основному здійснюється в храмі, котрий виступає «як місце зустрічі між Творцем і людьми» [110, с. 13].

Наприклад, християнські богослови твердять, що безсмертна душа будь-якої людини має постійне прагнення до спілкування із абсолютом, шукає його і знаходить незалежно від соціокультурної ситуації. Саме тому у житті кожного віруючого є моменти, коли він явно чує голос божий, відчуває його присутність. Що ж лежить в основі потреби в такому спілкуванні? Чим можна з'ясувати наявність у сучасного віруючого відчуття постійного спостереження за ним Бога? Відповідь на ці питання можна шукати в закономірностях функціонування культурного світу людини. Оскільки в уяві віруючого християнина чи мусульманина Бог постає переважно в антропоморфному вигляді, тобто як особистість, то він й шукає його не «поза», а «в» і «через» своє власне Я. Формується думка, що відносини з Богом нагадують міжособистісні стосунки між людьми. І якщо людина хоче досягнути істинного Я, то зробити це вона може тільки завдяки спілкуванню з Богом. Сама релігія є засобом зв'язку між людиною і Богом, діалогу людського Я з божественним Ти. «Людина, – відзначає професор-протопресвітер Ст. Ярмусь, – це релігійна істота з природи: вона всіми своїми душевними силами тяготить до Великого ідеалу добра, краси й життєвого спокою – до Бога» [380, с. 15]. Проте, якщо навіть не притримуватися такої позиції, релігія у будь-якому вигляді постає як спілкування, монологічне чи діалогічне, з божеством, духом.

Таким чином, вертикальна комунікація може носити як колективний, так і індивідуальний характер. У першому випадку йдеться про колективні богослужіння (наприклад, християнська літургія), колективні молитви, обряди тощо. У другому випадку розуміється індивідуальне звернення до вищих сил, індивідуальна молитва.

Можна виділити дві моделі вертикальної комунікації: теїстична модель, яка позначена рухом Бога назустріч людині та здійснюється в модусі одкровення, та антропологічна модель, яка позначена відповідним рухом

людини назустріч Богу і здійснюється в модусі молитви. Розгляд вертикальної комунікації дає змогу виявити її основні принципи: відкритість, діалог, любов, турботу та відповідальність [376].

Поряд із вертикальним зрізом комунікаційної системи знаходиться *горизонтальна релігійна комунікація* – спілкування між самими віруючими людьми. Конфесії сприяють згуртуванню людей у спільноти, формуючи в них приблизно однаковий символічний світ. Завдяки цьому віруючі можуть відносно легко спілкуватися в межах конфесії, однотипно кодуючи і дешифруючи інформацію, використовуючи різні засоби передачі інформації.

Горизонтальний вимір характерний для спілкування віруючих між собою в процесі релігійної діяльності. Саме тут відбувається трансляція релігійної інформації, її оцінка і відповідне засвоєння. На цьому рівні поглиблюється інтеграція або дезінтеграція конкретної релігійної спільноти, формуються відносини між членами громади. Зрозуміло, що саме спілкування в культовій споруді носить не тільки релігійний характер, оскільки там можуть вирішуватись (і вирішуються) і актуальні проблеми повсякденного і суспільного життя, також і матеріальні, мирські [52, с. 32].

Релігійно-обрядове спілкування, як процес обміну певними почуттями й знаннями вірних, можливе лише за умови, якщо між особами, які вступають в нього, встановлюється не просто взаємопорозуміння, а й єдність думки щодо віроповчального та емоційного змісту того чи іншого обрядового дійства, коли переконання віруючих щодо цінностей збігаються. Відображаючи такі цінності за допомогою символічних засобів, які впливають на емоційно-чуттєву сферу людей, обряди в цей спосіб стимулюють появу і розвиток почуттів, переживань і настроїв, які відповідають цінностям.

Щоб краще зрозуміти специфіку горизонтальної комунікації потрібно звернутися до поняття релігійної групи та зв’язків у ній. З певним спрощенням можна сказати, що релігійні групи різняться між собою найперше з огляду на цілі і норми, якими керуються. Але слід відмітити, що наявність лише

визначеної цілі ще не достатня для того, щоб така група нормально діяла. Крім того, вона повинна керуватися певними нормами, даними їй на основі конфесійної системи цінностей. Кожна релігійна група використовує горизонтальну комунікацію не лише у виключно релігійних, але також і у світських цілях.

Розвиток групи переважно відбувається у три етапи: входження в групу – характеризується невпевненістю та надзвичайною активністю горизонтальної комунікації. Нові члени групи звичайно шукають ідеального середовища серед людей, які можуть для них бути опорою та прикладом. Одночасно, інші члени групи, припускаючи, що можливо не відповідають очікуванням нових осіб, можуть відчувати вину, яка часто буває безпричинною. У такій ситуації бажаним є такий різновид горизонтальної комунікації, як відверта розмова. Другий етап – конфронтація з групою – характеризується визначенням свого місця і статусу та активацією комунікаційних можливостей. Третій етап – формування общини – виробляється відчуття приналежності до общини. При цьому особисті почуття, пов’язані із групою, втрачають колишню загостреність. На цьому етапі члени групи частіше діляться інформацією про особисті та глибинні проблеми, при розв’язанні складних ситуацій мають взаємну довіру [171, с. 237-238].

Такий зріз комунікації характерний також для міжособових контактів служителів різних релігій. Вони одним із своїх завдань бачать звернення уваги на способи комунікації між собою та з іншими, тому вважають за потрібне передавати свій досвід з покоління в покоління, щоб менше було помилок. Таким чином, міжособистісна комунікація часто підпадає під постійний контроль [27]. Поступово виникає ціла низка стереотипів та штампів у такій комунікації, її учасники стають не стільки активними комунікаторами, скільки пасивними відтворювачами комунікаційних стандартів.

Частиною горизонтальної комунікаційної системи є поширення інформації про релігійні осередки. Для поширення інформації щодо свого існування та

внутрішньої структури релігійні системи та їх регіональні відділи використовують різноманітні засоби. Найбільш дієвим з них є організація різноманітних освітніх заходів (гуртки, тренінги, університети). До активної горизонтальної комунікації слід віднести організацію конференцій та друк газет, книжок з проблем релігії, журналів та буклетів, використання радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Шукаючи спосіб вести діалог із світом, релігія шукає зв'язків із тими, хто займається засобами масової комунікації [162, с. 176].

Проте, і зараз, наприклад, в Україні чи не найважливішим джерелом інформації про релігійні центри і досі є приватні розмови. Це пов'язано із слабкою інформативною роботою регіональних відділів релігійних систем. Сам факт існування регіонального відділу, висвітлення специфіки його діяльності, його координати відомі переважно тим, хто певним чином пов'язаний із цим центром.

Отже, можна виділити три моделі горизонтальної комунікації: міжособистісна (Я та Інший), соціальна (Я та співтовариство) та міжконфесійна модель (спільнота та спільнота).

Інше питання, яке хочеться розглянути при аналізі поняття релігійної комунікації – зв'язок інформації (яка визнається ключовим елементом будь-якої комунікації) та віри (що є основою релігії). Ця тема досить докладно проаналізована українським релігієзнавцем А. Кадикало. Автор висуває тезу, що якщо для науки найважливішим є отримання інформації (знання) про реальність, то для релігії інформація є сутнісним елементом до потенції зв'язку з Богом, а він є метою для свідомості людини. Це доводиться через звернення до проблеми взаємозв'язку інформації та віри, яка розкриває, що науковий та релігійний підходи, хоча й переслідують різні цілі, але на певній межі взаємодоповнюють один одного. І саме у цьому контексті інформація та віра мають найбільше підстав для взаємного підтвердження. Віра є прагненням до отримання істини, яку можна розуміти як інформацію, що дається релігійним

одкровенням, а тому вона може мати зв'язок із звичним поняттям інформації, яке для науки означає знання про реальність [128, с. 137].

Для релігійної комунікації важливо те, що «… людство як ціле отримує інформацію про буття через релігійний світогляд, який, поряд з науковим, відображає це буття. Він розкриває те, що наука розкрити не в змозі: чи існує трансцендентна сила? як зародилося життя? чому люди страждають? та ін. Інформація, яка відповідає на вище поставлені питання міститься у священних книгах. … інформація, яка є такою важливою для релігії в усіх її сферах є водночас визначальною і для буття в цілому. Релігійна інформація вказує не лише на те, як поводитись людині, а й як поводиться Всесвіт і чому так відбувається» [128, с. 138].

Науковець розглядає також і альтернативні теорії походження реальності, зокрема він наголошує, що на думку деяких сучасних фізиків, Бог міг стати творцем Всесвіту, створюючи реальність за допомогою інформації. При цьому слід мати на увазі те, що інформація є проектором майбутнього творіння, тому без неї неможливий ніякий акт творіння. Найкраще прояснює ситуацію із значенням інформації для акту творення будь-яка теорія систем. Фактично тут інформація постає архетипом або ейдосом.

А. Кадикало визначає інформацію як універсальну властивість предметів, феноменів, процесів, суть якої полягає в здатності сприймати внутрішній стан і вплив зовнішнього середовища, перетворювати отримані дані і передавати опрацьовані результати іншим предметам, феноменам і процесам. Оскільки інформація властива всьому, то очевидно, що вона є сутнісною і для загальної свідомості людства, вона зв'язує її елементи у єдину цілісну систему [128, с. 140].

Зв'язок інформації і віри можна розглянути у площині класичної дихотомії свідоме/несвідоме. Український науковець вважає, що несвідоме сприйняття інформації має рівноважливу відповідність із свідомим. Несвідоме відкриття інформації можливе лише на основі інтуїції, віри, осяяння. Все це є елементами,

притаманними релігійному осягненню буття. Проте в релігії існують й інші форми – входження у трансцендентність і отримання неусвідомленої інформації. Вони притаманні раннім релігіям, особливо це стосується магічних вірувань, хоча й існують в інших варіантах в більш пізніх релігіях. Крім того, трансцендентна дійсність не може бути описана за допомогою звичайної мови. А тому основні методи передачі інформації з трансцендентності – це порівняння, аналогії, метафора, гіпербола, алегорія і притча, а також різноманітна образна графічна символіка. Як відомо, весь цей об'єм інформації дається в релігії.

Проте ця інформація, в першу чергу, має значення для віруючої людини. Віра для неї є ключем до інформації на рівні релігійного одкровення. Вона завжди притаманна людині у повсякденному житті. Це – відкриття себе через трансцендентне, те, що не дане безпосередньо всім [128, с. 143].

А. Кадикало робить висновок, що віра та інформація в релігії безумовно пов'язані. Інформація дається як елемент, через який релігія впливає на свідомість віруючого. Це відбувається тому, що інформаційний простір оточує людину, в розумінні інформації як такої, яка має властивість надходити від усього. Віра окреслює інформацію через призму релігійного одкровення. Вона робить вільним доступ до неї, яка без інтерпретації віруючим могла б мати абсурдне значення. Тобто, релігія завдяки інформації, яку несе, і вірі, що є важливим елементами релігійного досвіду, має не менше підстав для пізнання, ніж наука.

Релігія окреслює межі в яких комунікація між вірою та інформацією стає визначальною, в тому розумінні, що проявляють себе нові потенції до самоусвідомлення людиною власної екзистенції та – входження, проникнення в буття [128, с. 145]. Характерно, що автор зв'язку інформації і віри на ґрунті релігії дає потенцію до пізнання сокровенного – буття. Це можливо лише через діалог закорінений у релігії.

Отже, релігійна комунікація наділена усіма рисами комунікації як такої, але одночасно має специфічну мету – зв'язок із абсолютом, що і зумовлює використання специфічних засобів для передачі релігійної інформації.

Феномен комунікації у сфері релігії має свої особливості: така комунікація передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації, актуалізує діалогічність релігії. Особливим також є ставлення до новацій у сфері передачі інформації, оскільки релігійна комунікація максимально прагне використовувати «перевірені» часом способи, такі як одкровення, проповідь, молитва.

Питання комунікації, а особливо релігійної, надзвичайно актуальні у світі масової культури та електронних технологій. Яким способом сучасна людина може спілкуватися із абсолютом? Чи підходять для сучасної людини канонічні механізми передачі релігійної інформації? Ці та інші питання цікаві не лише для релігієзнавців, істориків, культурологів, філософів, але і для пересічного віруючого. Щоб з'ясувати особливості функціонування релігійної комунікації звернемося до аналізу її основних видів.

Узагальнених розвідок щодо цієї теми є досить мало, тому метою даної частини роботи є характеристика та аналіз різних видів релігійної комунікації.

Невербальна комунікація – це історично перша форма комунікації, у якій відбувається передача інформації без словесної допомоги. Невербальна комунікація – це позамовна комунікація, що ґрунтується на різноманітних знакових системах. Невербальна комунікація розвинулася як засіб передачі інформації набагато раніше, ніж мова. Вона часто використовується не усвідомлено і, без сумніву, має певні переваги над вербальними засобами. Іноді за її допомогою надається інформація, яку інакше передати неможливо з різних причин [248, с. 54].

Невербальний вид комунікації містить такі знакові системи: габітарну, оптико-кінетичну, пара- та екстралінгвістичну, організацію простору та часу комунікативного процесу, візуальний контакт. Сукупність цих засобів

допомагає виконувати такі функції: доповнення мови, заміщення мови, репрезентація емоційних станів партнерів по комунікативному процесу [230, с. 107].

О. Сарапін зазначає, що «невербальна комунікація – процес передавання інформації за допомогою невербальних засобів. Такими засобами є зовнішність людини, міміка, жести, просторове розміщення співрозмовників, обмін предметами, фотографіями, малюнками та ін. Невербальна комунікація, з одного боку, доповнює і дублює вербальну комунікацію, а з іншого – здійснює нецілеспрямоване передавання певного психічного змісту (образного, емоційного тощо)» [304].

Поряд з тим, Е. Ліч наголошує, що «важливо усвідомлювати, що існує велика різниця між способом, яким індивіди повідомляють один одному інформацію, використовуючи усне чи письмове слово, і способом, яким ми спілкуємося за допомогою кодованих умовних форм невербальної поведінки та невербальних знаків і символів» [467, с. 56].

Зрозуміло, що людина отримує інформацію з усіх їй доступних каналів. Але частина із них носить особливий характер для спілкування. Можна відзначити автономний характер передачі інформації візуальним каналом, та неможливість повністю контролювати візуальний канал, як це робиться з каналом вербальним. За підрахунками дослідників 69% інформації припадає на невербальну комунікацію [272, с. 302]. Звідси стає зрозумілим, чому невербальна комунікація фактично залишається домінуючою. На другому місці за своєю значимістю стоїть слух. Близько 13% інформації ми сприймаємо завдяки йому. Далі йдуть дотик (6%), нюх (3%) та смак (3%). Тобто дотик, нюх та смак є маргіналами в інформаційному балансі віруючого. Дотикова невербальна комунікація проявляється, перш за все, у поцілунках, дотиках до святинь; у культових місцях під час релігійних дійств віруючі акцентують увагу на використанні ефірних речовин із специфічним запахом [147, с. 308].

Релігія, послуговуючись невербальною формою комунікації, організовується як особливий тип інформаційного процесу. Перш за все, первинним носієм інформації постає тіло віруючого, тим більше, що в ритуальних дійствах воно відіграє одну з провідних ролей. Кожен, хто зацікавлений, наприклад, в християнській літургії (незалежно від того учасник він чи просто спостерігач) стає учасником інформаційного процесу. Релігійна інформація, закодована в знаках та символах, призводить до того, що вона перетворюється на певний тип соціальної інформації, яка не зникає зі смертю «авторів» (тобто, соціальна інформація, наприклад, середньовічних богослужінь може знайти своє відображення у сучасних літургійних дійствах).

Прагматичність невербальної комунікації інтенсивно використовується під час ритуальних дій у релігійних конфесіях, а також проповідництві (встановлення контакту за допомогою рухів, погляду, пози, особливо характерне для протестантських місіонерів під час польових проповідей). Оскільки, складові невербальної комунікації переважно однозначні, то пастир (священик, проповідник, вчитель, гуру) розраховує на конкретні передбачувані результати такої комунікації. Зрозуміло, що під час такого спілкування використовується й експресивний елемент, який значно підсилює результати комунікаційного акту. Прикладом саме такого зрізу невербальної комунікації може бути ситуація, коли проповідники-місіонери (поза культовою спорудою) усім своїм виглядом: позами, рухами, поглядами, виразом обличчя, одягом закликають вступити у розмову.

Особлива цінність невербальних засобів у порівнянні з мовою полягає в тому, що вони більш природні і меншою мірою знаходяться під контролем свідомості, тому бувають правдивіші у плані відображення почуттів і стосунків. Це дає право говорити про можливий пріоритет невербальних засобів над мовними в передачі характеру спілкування, стосунків домінування – підпорядкування, соціального статусу «вище – нижче», які звичайно словами не позначаються. Тісний зв’язок цих двох форм релігійної комунікації призвів до

того, що, наприклад, один з домінуючих елементів вербальної комунікаційної системи – молитва – не може обійтися без поєднання слова і жесту.

Таким чином, можна виділити найголовніші складові частини невербальної комунікації, що у різних релігіях відіграють домінуючу роль. Це – жестикуляція, фонаційна комунікація, освітлення, графічні засоби, одяг, ситуативні зміни та пов'язана з ними подієва комунікація, невербальна система храму та його символіка, комунікаційні особливості іконічних зображень та кольору. Кожен із вказаних елементів має свої особливості, специфіку використання та певне комунікаційне навантаження. Спробуємо охарактеризувати деякі із них.

Отже, жести належать до основних різновидів оптико-кінетичної комунікації, пов'язаних з моторикою різних частин тіла: жестикуляція, міміка, пантоміма. Жестикуляція – моторика рук, це найбільш виразні та помітні рухи, проте і будь-який рух тіла з метою підкреслення важливості значення слів, що говоряться, це також жест [318, с. 152]. Потрібно також звернути увагу на таку функцію жестів, як фізичний вираз творчих зусиль комунікатора, який дає слухачам певне задоволення [318, с, 153].

Жестова комунікація, невербальні форми взаєморозуміння виражають також стосунки і моральні норми. Наприклад, виконання ідентичних жестів правою чи лівою рукою може нести абсолютно протилежне смислове навантаження. У християнській, мусульманській чи буддійській культурі склалося так, що праве асоціюється з правдою, правильним, правотою, у той час як ліве – з неправдою. Правому приписується найчастіше позитивне, а лівому – негативне значення. Тут суворо розмежовуються дії, які потрібно робити правою рукою (хреститися у християнстві, тримати їжу в ісламі) [173, с. 49].

Іншими різновидами невербальної комунікації, яка використовується у релігії, є фонаційна комунікація та графічні засоби. Фонаційний різновид невербальної комунікації тісно пов'язаний із вербальними засобами, без них він

не може існувати. Фахівці відзначають, що фонаційні засоби озвучують слова в мовному контексті, надають висловлюванням комунікаційної завершеності і виразності. Одночасно вони виконують і комунікаційні функції. У такій специфічній формі інформація передається, наприклад, промовою, експресивно виражається тоном та голосом. Голос тут постає засобом, що озвучує думки. Відгалуженням фонаційної невербальної комунікації є храмовий спів. Експресія співу зростає, коли його виконують не лише служителі культу і хор, але і всі віруючі, які знаходяться у культовій споруді [448, с. 234].

Використання графічних засобів полегшує комунікацію, робить її зрозумілою, але одночасно і надто спрощеною. Такі засоби прийнятні для комунікаційної системи неофітів, але зовсім не пристосовані для використання у спілкуванні віруючих з Богом.

Велике комунікаційне значення у релігії має також світло, що є символом божественної благодаті. У такій комунікації світло набуває особливого естетичного значення, перетворюючись на прообраз божественного. Матеріальним носієм цього світла стають свічки та золото, які символізують світло. Саме використання свічок психологічно стимулює людину говорити тихіше, висловлювати інтимні думки та почуття. Коли освітлення стає яскравим, оточення робить комунікацію менш інтимною.

Ще однією складовою невербальної комунікаційної системи є, уже згадувана, символіка тіла і, відповідно, пов’язані з нею комунікаційні особливості одягу. Тіло і одяг органічно поєднуються з іконографічною системою.

Поряд із комунікаційним значенням фігури вагоме місце тут належить одягові. Елементи одягу передають важливу інформацію про того, хто його носить, одяг бере участь у релігійній комунікації найефективніше тоді, коли він відповідає конфесійній приналежності людини. Візуальна символіка забезпечує багатоканальність впливу, до якого прагне комунікатор, щоб цей вплив був

найефективнішим мова священнослужителя має відповідати його зовнішньому вигляду.

Зовнішній вигляд виражає самоповагу та повагу до оточуючих (одяг служителів культу, перш за все, святковий і, крім того, часто, національний, що свідчить про повагу до традиційної культури). Існує думка, що за допомогою одягу людина робить суспільству особливу заяву про те, хто вона є і до чого прагне. Уміння правильно підбирати зовнішній вигляд впливає на ефективність розмови. Одяг може бути дуже інформативним стосовно розповіді та емоційної прилаштованості до життя (символічне вбрання священика, одяг прихожан) [432, с. 96].

Такий одяг є надзвичайно символічним, знаковим, вимагає від учасників релігійного виду комунікації попереднього знання. Зрозуміло, що кожна релігійна конфесія має свою специфіку у ритуальному одязі який, крім того, має свої особливі назви, що відомі переважно для безпосередніх учасників культових дій, зрідка для простих віруючих.

На прикладі одягу стає зрозумілою уся символічність невербальної релігійної комунікації, її складність для неофітів та взагалі представників іншої релігії; хоча символіка одягу, наприклад, у християнських конфесіях, буддійських чи мусульманських напрямках багато у чому ідентична. Така символіка підтверджує думку про вплив національно-культурних традицій та епохи на специфічні елементи невербальної комунікаційної системи.

Проте, всі розглянуті елементи невербальної релігійної комунікації замикаються навколо культової споруди, як елементу цієї системи. Інтер’єр храму та його екстер’єр дуже часто стають невербальними сигналами у розумінні конфесійної специфіки релігії.

Хоча, потрібно сказати, що комунікативні властивості храму як цілісного феномену не досить добре проаналізовані. Наприклад, про це говорить українська дослідниця Вікторія Проценко. Авторка розглядає феномен православного храму в соціокультурному просторі. Введення храму в

аналітичне поле філософії культури становить труднощі у зв'язку з відсутністю відповідної наукової традиції, лексики, категоріального і понятійного апарату. Храм був об'єктом вивчення окремих наук (переважно релігіо- і мистецтвознавства) і звичайно розглядався односторонньо, у якійсь одній іпостасі. Розглядаються його окремі аспекти (мистецтвознавчий, богослужбовий, символічний, рідше – світоглядний), елементи (архітектура, іконопис, фреска, мозаїка), але відсутнє інтегративне узагальнення, комплексний філософський аналіз даного феномена [282].

Сакральне місце провокує до використання специфічних засобів релігійної комунікації. Фактично, щоб розкодувати зріз невербальної комунікації, потрібно мати своєрідний «ключ» – розуміння символічного підґрунтя. Дотик до символу дає право на іншу поведінку, не лише священнослужитель наділений особливою харизмою (дотик до святинь). Тут відповідний ефект створює не візуальна комунікація, а лише тактильна. Тобто це один із найдавніших видів символічних рухів – дотик. У профанній сфері практично не використовують подібних символічних рухів, оскільки вони виглядають анахронічно [230, с. 110].

Іншим елементом цієї системи є колір – могутній збудник сфери несвідомого. Кольорові структури живопису допомагають сприйняттю неформалізованого знання [47, с. 80].

Колір у релігійній культурі відіграє після слова одну з найважливіших ролей. На відміну від слова він, тим більше кольорова структура, є адекватним збудником сфери позапізнаваного психічного, і має значення важливого гносеологічного фактора [48]. З кольоровою гамою завжди пов'язані емоції, образи та спогади, які у людини найчастіше знаходяться за межами свідомості. Часто такі образи не є сакральними, вони пов'язують людину із профанним світом, не відпускають її. Для того, щоб можна було користуватися кольором, як носієм сакральної інформації, необхідне тривале акцентування уваги (тобто навчання) саме на певному, конкретному значенні кольору. Наприклад,

комунікаційні можливості білого кольору багато у чому залежать від культурних стереотипів. Ж. Бодріяр наголошував на особливому характері білого кольору [32, с. 270]. Фактично, білий колір допомагає віруючому відразу увійти в релігійну комунікацію, оскільки він одночасно сприймається і як колір профанний/повсякденний, і як колір сакральний.

Отже, релігійна невербальна комунікація надзвичайно різнопланова, має складну структуру та не завжди піддається розшифруванню, проте саме вона найближче знаходиться до таємниці спілкування із божественним і, таким чином, лежить у підґрунті збереження релігійності як такої.

Комунікаційна система релігії послуговується двома основними формами – вербальною та невербальною. Слід зазначити, що вербальна комунікаційна система постала в наслідок першої комунікаційної революції, коли з'явилася мова. Таким чином, невербальна система є історично давнішою.

Вербальна комунікація – це обмін інформацією, процес розуміння та ідентифікації, створення спільнот та ін. за допомогою мови. Крім того вербальна комунікація пояснюється як цілеспрямований процес передавання інформації за допомогою мови. Володіючи мовою, люди обмінюються думками, розуміють один одного та взаємодіють. Мову розуміє як комунікатор, так і реципієнт. Якщо комунікатор та реципієнт будуть використовувати різні системи кодування і декодування, то вони не зможуть порозумітися і налагодити спільну діяльність. Прикладом такої ситуації є біблійна легенда про Вавилонську вежу, яку не вдалося побудувати через «змішування мов». Завдяки мові люди мають змогу обмінюватися різними думками й оволодівати суспільно-історичним досвідом людства [474, с. 173].

О. Головлєва вважає, що під вербальною комунікацією слід розуміти словесну передачу інформації, яка може здійснюватися у двох основних формах: усній та писемній. Виділяють такі види мовленнєвої діяльності, як мовлення, слухання, письмо, читання. Так мовлення на три четвертих складається із вербального мовлення [454]. Проте різні науковці по-різному

визначають об’єм невербальної комунікації. Так, наприклад, Г. Почепцов зазначає, що до 70% комунікації здійснюється невербальним шляхом [251, с. 130].

Н. Кирилова зазначає, що особливо велику роль в історії культури відіграла поява і розвиток писемності. Якраз цей факт дав людству можливість вийти із примітивного стану, підготувавши грунт для подальшого розвитку науки, техніки, мистецтва та ін. У давнину писемність здавалася людям даром вищих небесних сил, основою основ [138, с. 61].

Писемність відкрила шлях до тиражування текстів – книгодрукування, а воно у свою чергу, стало умовою збереження мовних традицій та неперервності існування культури. «Два типи письма – фонологізм та ієрогліфіка – сприяли формуванню різного типу культур та різних форм етноцентризму» [473, с. 572].

Отже, релігійні канони з’являються лише тоді, коли їх можна було зафіксувати в письмовій формі. Відповідно, виникає місце, де діє канонізована комунікаційна система, це сакральне місце. В ньому концентрується релігійна комунікація (як вертикальна, так і горизонтальна) [64, с. 83].

Внаслідок таких трансформацій релігійна діяльність поступово відокремлюється від інших видів суспільної діяльності, а релігійна комунікація – від профанної, повсякденної комунікації, поступово закріплюється взаємовплив комунікаційної та релігійної систем, який активно діє протягом усієї релігійної історії. Суть взаємовпливу полягає у тому, що релігійні конфесії створюють нові форми комунікації, а зміна комунікаційних систем сприяє зміні самої релігії.

Завдяки писемності стало можливим становлення великих релігійних інституцій (етнічних, а потім світових релігій), які для утвердження своїх поглядів використовували писемну комунікацію і мали свої священні книги. У результаті таких процесів у різних релігіях з’явилися священні релігійні тексти. Завдяки священним текстам стала можливою широкомасштабна релігійна комунікація [86, с. 38].

Хоча, все таки, розпочати потрібно з того, що домінуючим елементом вербальної комунікації є мова. Своєрідність мови як суспільного явища полягає у її двох особливостях: по-перше, в універсальності мови як засобу спілкування; по-друге, мова – це засіб, а не зміст чи мета спілкування. Роль мови стосовно релігійної культури співвідноситься із роллю словника стосовно всього різноманіття текстів, які можна написати з використанням цього словника. Одна і та сама мова може бути засобом вираження сакрального та профанного, різних філософських поглядів [1, с. 170].

Наприклад, українська дослідниця Людмила Вороновська зазначає, що мова фундує думки людини, а сама людина є своєрідним «текстом», який функціонує у межах культурних традицій, оскільки людина мислить мовними формами й оперує поняттями, які позначені словами, а поняття, у процесі мислення завжди трансформуються і служать ґрунтом свідомості. Поряд із відомими функціями мови авторка виділяє її магічну функцію, що пов'язана не лише з формуванням уявлень про неіснуючих істот, замовляння, зняттям «злого погляду», чаклунство тощо, а й із «магічністю» мови, яка розрахована на людську міфологічну свідомість. Одночасно авторка підмічає, що швидкому поширенню в Україні багатьох нетрадиційних релігійних рухів і течій, які проголошують досягнення «вищих станів», «містичних прозрінь» тощо (як звернення до ірраціональних структур психіки людини), сприяє їх «емоційність», що впливає на релігійну свідомість [59, с. 20].

Загалом вербальна комунікаційна система має низку складових, різноманітне з'єднання яких визначає особливості цього виду комунікації у різних конфесіях. До складових частин вербальної комунікації належить, перш за все, мова (як один з основних засобів передачі релігійної інформації), релігійні писані тексти; молитва, сповідь, проповідь. Методологічно вербальна комунікація користується герменевтикою, основна ціль якої – тлумачення вище перерахованих елементів [245].

У релігійній вербальній комунікації склались два основних психологічно-семантичних механізми, які дозволяють зберегти автентичну інформацію, яка йде від Бога до людей і від людей до Бога. Це, по-перше, неконвенційне (безумовне) ставлення до знаку і, по-друге, принцип «сам сказав» та його аналогії [183, с. 225].

Професійне володіння мовою стає важливою складовою успіху у релігійній царині. Вербальна комунікація діє на людину на багатьох рівнях, і не лише за допомогою змісту. Поряд з тим, вербальна комунікація вирізняється рядом функцій, окреслення яких сприяє адекватному розумінню суті цього явища у контексті релігії. Зокрема, виділяють такі функції вербальної комунікації: емоційну (радість або страх спілкування людини з Богом), описову (опис релігійних подій, життя Ісуса Христа, Будди, Мухамеда), контактну (вертикальна та горизонтальна комунікація), вираження думки [105, с. 47].

Говорячи про важливість мови для комунікаційного процесу потрібно сказати, що світобачення формується через структури мови і, таким чином, структурується у залежності від домінування/підпорядкування таких структур. Тому так часто у релігійній комунікації постає питання про мову сакрального дійства, ритуалу, проповіді, мову богослужбових книг, яке протягом усього існування релігії було питанням принциповим, нерідко висувалося у число головних причин релігійних конфліктів, а певне ставлення до офіційної релігійної мови розводило віруючих людей у різні табори конфронтуючих сторін.

Одночасно письмова традиція в релігії допомогла не лише визначити канон релігійної інформації, але й відносно ефективно передати його із покоління в покоління. Такому становищу значною мірою сприяла сакралізація текстів. Текст, що розглядався як священний, міг бути краще збережений, що було дуже важливим у той час, коли книга переписувалася від руки й була великою рідкістю. Сакралізований текст частіше переписувався (отже, був більше тиражований), його краще зберігали, шанобливо ставлячись до нього.

Так, елементом богослужінь у різних релігіях є ритуали, пов'язані зі священними писаннями. Релігійний текст, оформлений в багату книжкову оправу, читається, його цілують, ним благословляють.

Своєрідність релігійних текстів полягає у тому, що вони містять знаки (слова, словесні формули, висловлювання), яким у комунікації віруючих приписуються певні трансцендентні властивості – такі як магічна здатність, божественне походження, святість чи гріховність, співвіднесення з потойбічними силами [453, с. 98].

Поряд із тим, з розвитком каналів і способів релігійної комунікації виникає своєрідне антиномічне завдання: зберегти смислову повноту релігійних текстів і передавати їх ширшому колу віруючих. Логіка саморозвитку релігійної комунікації реалізується у низці обов'язкових процесів.

По-перше, відбувається внутрішнє структурування вчення: у ньому складається певна ієрархія смислів і текстів; при цьому змістовне ядро вчення догматизується, починає усвідомлюватися як загальнообов'язкове і незмінне. Основні смислові структури релігійного змісту такі: твори, які використовуються в храмі, у культовій діяльності, та конфесійні, але не богослужбові, тексти; книги, які визнаються священними, з одного боку, і книги, хоча і конфесійні, але і не священні (тобто, не наділені сакральністю) – з іншого; смисли, які релігією вважаються безумовними істинами, та необов'язкові, приватні чи групові думки.

По-друге, відбувається складання релігійного канону – особливого корпусу текстів, який містить ядро вчення. По-третє, складаються комунікаційні механізми, які дозволяють розповсюджувати вчення і поряд з тим зберігати незмінними його основні смисли. До таких механізмів належать: способи передачі вчення майбутнім поколінням, способи популярного викладу та спеціального коментування.

Релігійна вербальна комунікація строго канонічна. В історичному плані канон – це стійка система, яка регулює й організовує духовні структури

суспільного життя взагалі і релігійного зокрема. Водночас канон є тим принципом, який визначає своєрідність побудови релігійних текстів, архітектурних релігійних споруд і організацію інших мистецтв навколо релігійної комунікації [141, с. 122].

За допомогою різних комунікаційних феноменів розкриваються особливості використання мови та мовлення в усній вербальній комунікації. На рубежі письмової та усної комунікаційних систем знаходиться молитва, що є одним із пріоритетних жанрів релігійної комунікації, оскільки дає можливість безпосередньо спілкуватися з Богом. У процесі молитви задовольняються потреби віруючого у спілкуванні з надприродним, і комунікація віруючих між собою. Виступаючи іноді як єдиний зовнішній вияв релігійності і приналежності віруючого до певної релігійної думки, церкви, секти, молитва змінює ту чи іншу конфесійну спільноту. Вона у певному смислі становить один із стрижнів збереження суті релігійної комунікації [171, с. 298]. З огляду на діалогічний характер релігії, молитву можна трактувати як особливий тип спілкування. У підґрунті молитви закладено очікування відповіді, яка надійде у формі зрозумілій для того, хто молиться.

На думку українського релігієзнавця А. Кадикало підхід до комунікації з вищим завжди повинен ґрунтуватися на добрі і вірі. Віра ж вербально виражається через молитву. Молитва – це не лише звернення до абсолюту з проханням, але й вияв найкращого свого боку як потенціалу для комунікації з абсолютом. Молитва – це готовність до спілкування з Богом. Тому молитва як звернення можлива і для свідомості загальної. Саме тому релігійний досвід існує як одкровення, що дане для всіх, але при цьому його осягнення дається не всім, тобто сама по собі молитва, як вербальне звернення, немає потенціалу до діалогу з абсолютом. Він залежить від окремої свідомості. Це пов’язано з тим, як свідомість сприймає інформацію, розуміння якої є глибоко містичним [128, с. 142].

На сьогодні сформувалося поняття молитви у сучасному її розумінні – як процес особистісного, інтимного, таємного спілкування віруючого з Богом; як щире й відверте висловлювання своїх піднесених почуттів перед найвищою у світі істотою; як очищення думки від усього другорядного; як благоговійне розчинення свого Я у об'єкті поклоніння.

Л. Фейєрбах відзначав, що сила та утаємниченість молитви полягає у силі релігійного почуття і уявлення, які дають людині відчуття задоволення комунікаційної потреби навіть без реального спілкування. У цьому випадку можна стверджувати, що динаміка психологічних станів віруючих людей, які знаходяться у процесі безпосереднього спілкування, є не чим іншим, як відтворенням в ідеальному плані, в плані уявлення реальних людських стосунків у процесі безпосереднього їх спілкування [338, с. 160].

Найдавнішим способом молитви є усна молитва у якій діє інтериорізація. Людина, усвідомлюючи у собі існування Бога, хоче увійти з ним у контакт, розпочати діалог. Намагається робити це за допомогою розмови, оскільки звикла так робити з іншими людьми. Робить це одночасно тому, що розуміє Бога, свій образ і власну подібність. Такий спосіб молитви має в собі щось дуже людське, є виразом усієї людини, у такому виді молитви приймає участь тіло (голос) людини. Усна молитва уможливлює спільну молитву [267, с. 45].

Слова молитви, які вживаються послідовниками певних релігій, як правило, суворо канонізовані, подаються в їх повчальних текстах і набувають в очах віруючих особливого чудодійного значення. Це пов'язано з тим, що слова молитви мають дві іпостасі: символічну, коли вони є провідниками у несвідоме, і дискурсивну, коли вони стають елементами для побудови логічних конструкцій.

Не менш емоційно насиченою вербальною складовою релігійної комунікації є проповідь, що безпосередньо пов'язана із священними текстами. Поряд з тим, у релігії проповідь така ж органічна, як і молитва. З початком проповіді релігійне вчення починає жити у свідомості людей. Релігія як

міжособистісний комунікаційний процес починається із проповіді вчення людям. Наприклад, український релігієзнавець М. Балаклицький вважає, що проповідь краще надається до трансляції, зокрема і через мас-медіа, ніж літургія [13, с. 306].

Поряд із канонічними формами вербальної комунікації такими, як релігійні одкровення та писання, молитва, проповідь, існують і не канонічні – пов'язані із світською комунікацією. Одна з них – світська література на релігійну тематику.

Таким чином, особливу увагу потрібно звернути на те, що у чистому вигляді основні форми релігійної комунікації – невербальна та вербальна – є менш ефективними, ніж під час взаємодії. Додатковою формою релігійної комунікації є змішана/синтетична – це форма активного поєднання та взаємодоповнення вербальної та невербальної комунікації, метою якого є збільшення інтенсивності комунікаційних процесів [248, с. 36].

Отже, невербальна комунікаційна система досить різноманітна і неоднозначна, але вона не може існувати відокремлено від вербальної комунікації. Разом вони утворюють найпоширенішу форму релігійної комунікації – змішану або синтетичну. Порівнюючи невербальну комунікацію із словесною слід підкреслити, що невербальна комунікація не має того ж рівня кодифікації, що і комунікація вербальна. Невербальній комунікації люди схильні більше довіряти, ніж вербальній. Невербальне спілкування більш адекватно передає настрої й наміри людей. Саме завдяки невербальному спілкуванню люди інтуїтивно зближуються і, навпаки, дистанціюються один від одного [378].

Можна виділити також мистецтво як специфічну форму синтетичної релігійної комунікації. Проте, потрібно мати на увазі, що поняття мистецтва є дуже широким. Сюди можна віднести образотворче, вокальне мистецтво, архітектуру. Зрозуміло, різні види мистецтва використовують певні комунікаційні форми, щоб «дійти» до аудиторії. Але мистецтво, на відміну від

повсякденного спілкування, яке використовує ті самі форми, здатне ефективно впливати на емоції людини, на її підсвідоме. Сам цей вплив неможливо звести до названих форм комунікації. Тому, в певному сенсі, є підстави стверджувати, що мистецтво є окремою комунікаційною формою.

Не потрібно забувати, що спочатку поклоніння божеству нерозривно пов'язане з мистецтвом, оскільки на початковій стадії релігія все ще схильна втілюватися через естетичну форму. На цій стадії всі мистецтва прилучені до комунікаційної сфери, і це стосується не тільки музики, живопису, скульптури й архітектури, але й танцю, пантоміми, драми [83, с. 38].

Крім того, говорячи про мистецтво як форму релігійної комунікації, потрібно враховувати ще один важливий факт – діалогічність людської свідомості. Людська свідомість від природи діалогічна і релігійне мистецтво, що існує неподільно з культом, сприяє встановленню діалогу віруючого з Богом. Саме ця потреба робить релігійне мистецтво актуальним для людини, оскільки людська сутність має постійне прагнення до спілкування зі всевишнім [30, с. 54].

В окремий комплекс, що знаходиться на стику вербальної та невербальної комунікаційної системи релігії потрібно віднести перформансну/подієву комунікацію. Під подієвою комунікацією розуміється така комунікація, яка здійснюється з допомогою спеціальних подій-заходів, що можуть проводитися як окремими особами, так і організаціями для привернення до себе уваги. При здійсненні такої комунікації подія виступає як повідомлення, подібно до вербального тексту. Подієва комунікація наділена відносно високою дієвістю та впливовістю.

Загалом характеризуючи перформансну/подієву комунікацію, її умовно можна поділити на оригінальні, нестандартні події і на спеціально організовані стандартні події. Високоефективними є події нестандартні. Звісно, вони становлять невеликий відсоток. Більшість же спеціально організованих подій

загалом вписуються в певні схеми і є стандартизованими, хоча й можуть містити елементи незвичності.

Люди не лише більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але і більше вірять подіям, ніж словам. Причина полягає у тому, що слова – це завжди опис ситуації, і при їх оцінці ми починаємо розглядати їх як хибні чи правдиві. Подія – це завжди дійсність, тобто завжди правда для людини. Тому вона переконує більше. При цьому віруючі як правило не думають про те, що подія також може бути організованою і спланованою.

Наприклад, індійський науковець Е. Крішнамачар'я у дослідженні «Трактат про ритуал» пропонує виділити два типи ритуалів – оперативний та спекулятивний. З них до оперативного типу належать ті ритуали, які стосуються практичного проведення культових дій, а спекулятивний має безпосереднє відношення до розуміння ритуалів як таких [304, с. 31].

Також подієва комунікація розгортається у двох напрямках: канонічному, тобто невербальна система сакрального дійства, та неканонічному, тобто події, які виходять за межі канону, але залишаються частиною релігійної невербальної комунікаційної системи. У цьому напрямку важливою складовою невербальної комунікації є ситуативні зміни. Вони містять кілька компонентів. Дослідники виділяють: проксеміку – дистанцію, що обирається співрозмовником; орієнтацію – певне положення, позицію співрозмовника стосовно один одного; часовий фактор – тривалість погляду, рукостискання; послідовність – хто перший подає руку, одяг, колір одягу [318, с. 299].

Проте слід акцентувати увагу все-таки на самому релігійному культі. Сакральний культ належить до стандартної подієвої комунікації, його учасниками є офіційні представники релігії, віруючі, можуть бути присутні глядачі. Так, А. Накорчевський у своїй праці «Японський буддизм» виділяє чотири типи служб. Серед них: святкові служіння; «вчені» зібрання, під час яких відбувається тлумачення сакрального тексту; «внутрішні» служби з різного приводу; регулярні служби-моління. В рамках цих видів служб

здійснюються певні ритуали, як, наприклад, читання сутр, ритуалізовані диспути і покаяння, сеанси медитації, різноманітні обряди поклоніння [304, с. 34].

У буддизмі за таким критерієм як адресованість ритуалів їх можна поділити на обряди для віруючих мирян (упасака) і обряди для послушників (шраманера) та ченців (бхікшу).

Специфічною особливістю подієвої комунікації є психологічні зміни, які відбуваються під час сакрального дійства. Протягом богослужіння діють закони психології колективу. Так, у будь-якому великому колективі настрій окремої особистості чи групи людей впливає на інших. Спрацьовує відомий механізм взаємоіндукції. Коли людина одна, вона самостійно створює смисли своїх дій. Коли ж вона у колективі, то тут можливість керувати власними внутрішніми почуттями, самовизначатися значно зменшується. Сильний настрій, почуття інших захоплюють, підкоряють і прилучають її навіть проти власної волі, змушують переживати те, що переживають інші. Культова практика створює у віруючих почуття єдності, відчуття спільної реальності, своєрідної релігійної солідарності. Під час релігійного дійства усі знаки зливаються в один єдиний і унікальний знак, саме його поява дає віруючим відчуття, усвідомлення їхньої моральної єдності [31, с. 147].

Такий стан можна отримати не лише у культовій споруді, механізми колективної психології спрацьовують також і під час організованих подій, що не є канонічними, але активно користуються подієвою невербальною системою. У цьому напрямку ритуальні події можуть театралізуватися, оцінюватися у категорії гри. Гра вирізняється на тлі «звичайного» життя місцем дії і тривалістю, певною обмеженістю та ізольованістю. Вона розігрується в певних часових і просторових рамках (протягом ритуалу, проповіді). Її перебіг і сенс міститься в ній самій. Як театральне дійство, гра починається, і в певний момент закінчується, вона дограється до певного кінця. Вона повторюється через усталений період, як культова містерія. Ця повторюваність є однією з

найістотніших властивостей театралізованих подій у релігійній комунікації [384, с. 64].

Специфічним є обмеження гри-події в просторі. Літургійна чи проповідницька гра відбувається в межах свого ігрового простору, визначеного заздалегідь матеріальними чи ідеальними засобами, за домовленістю гравців чи як логічно зрозуміле. Подібно до того, як формально відсутня будь-яка різниця між грою і ритуалом, так і «освячене місце» неможливо відрізнити формально від ігрового простору. (Нині низка релігій практикує релігійну комунікацію поза самою релігійною громадою чи церквою, що виявляється у формі місіонерської діяльності. Так, Л. Виговський пише, що віруючі певних релігій відвідують громадян за місцем проживання чи масових зібрань з метою поширення релігійної за змістом інформації і, відповідно, залучення їх до своєї релігійної громади. Такі бесіди часто починаються з загальної інформації про життя у світі, про існуючі в ньому проблеми та їх причини виникнення, пізніше піднімається світоглядна проблематика, яка має безпосереднє відношення до конфесії, котру представляє дана віруюча людина. У таких віруючих потреба в спілкуванні і обміні інформацією, поширенню свого релігійного досвіду в певній мірі реалізується в процесі такої місіонерської роботи [52, с. 33]). Тут можна звернути увагу на місце зібрань протестантів – стадіони, зали, великі орендовані приміщення, у тому числі і театри. Такий простір стає сакральним лише на період зібрання, у той час як релігійна споруда є сакральним місцем постійно.

Отож, гра-подія з елементами ритуалу дає змогу віднайти консенсус між свідомим та підсвідомим, спонтанним і формально-ритуальним, надлишковим і раціонально-достатнім. Як тільки припинилася безпосередня участь кожного віруючого у ритуальних діях, фактично, відразу виникли передумови для появи ігрових елементів та елементів театралізації. З того періоду, коли безпосередні учасники сакральних дій поступово стали переважно лише її спостерігачами,

виникла передумова перетворення релігійного дійства в театралізацію релігійного дійства.

Незважаючи на вражаючу різноманітність релігійних практик, наприклад, в буддистській традиції, всі вони мають спільну основу. Йдеться про детермінанту, яка виявляється метафізичним підґрунтям буддистських ритуалів. Всі культові практики постають «кармічно» зумовленими та наповненими. В буддистському сприйнятті кармічна визначеність людини постає відповідником реалізації нею тих дій, які неминуче приводять до певних наслідків. Йдеться про такі важливі прояви її діяльності, як думки, слова і справи (які фактично входять до суті комунікації). Ці три дії людини для буддиста набувають немов статусу таємниці. Їх значущість перебуває поза межами звичайного, оскільки саме актуалізація людиною тріади думка-слово-справа в цьому житті впливає на форму її наступного існування. Буддистські мислителі культові дійства, церемонії, рецитації, умовні жести і навіть способи входження до ритуалу називають відображенням думки [304, с. 35].

У перформансній/подієвій комунікації завдяки колізії гри та цілепокладання у священнодійствах людина переживає і уявляє події таким чином, ніби вона є їх активним учасником. Відтак, у доцільній діяльності віруючих більшу значущість матиме не стільки корисний ефект цієї діяльності, скільки її афективна насиченість. Отже, у грі-події емоції органічно включаються в інструментальне цілепокладання.

Подієва релігійна комунікація пов’язує сакральну та профанну; вербальну, невербальну та синтетичну; горизонтальну та вертикальну комунікацію.

Розглядаючи основні види релігійної комунікації обов’язково потрібно зупинитися на таких її формах як міжконфесійна релігійна комунікація та міжкультурна релігійна комунікація. Фактично вони проблематизують релігійну комунікацію як таку, переводять її у соціальну, культурну, політичну площину [251,с. 132].

Релігійна міжкультурна комунікація можлива лише за певних, конкретно визначених умов. Одночасно проблеми міжкультурної релігійної комунікації доречно аналізувати через два підходи: прийняття комунікативного стилю запропонованого нашій комунікативній системі (свідки Єгови); підлаштування комунікації до національних традицій.

Проблематичною є і міжконфесійна комунікація. Вона буває міжособистісною і міжцерковною, або комунікація, яка відбувається між релігійними організаціями як суб'єктами. Вона може бути як формальною, так і неформальною [164, с. 176].

Одночасно автор вважає, що міжконфесійні відносини не завжди можуть отримати «статус» комунікації, а лише за умови встановлення зворотного зв'язку, адже потрібно свідомо встановлювати взаємозалежність людей. Тобто комунікацією є діалог, бесіда, спільна діяльність тощо. Комунікація розуміється як спілкування. Односторонні звертання та звинувачення, як це неодноразово буває між церквами, не підходять під поняття комунікації, тому що в комунікаційний процес не входить поняття «конфлікт». На наш погляд з такою думкою важко погодитись, особливо, якщо брати до уваги, що за своєю суттю поняття комунікації дещо ширше, ніж запропонував нам автор.

Ще одне досить однобоке розуміння релігійної комунікації пропонує М. Балаклицький, він пише: «Протестантською комунікацією називатимемо технічно опосередковані інформаційні потоки протестантських церков: внутрішні (між одновірцями чи представниками різних церков) та зовнішні (між церквою та суспільством)» [13, с. 8]. Автор орієнтується лише на технічно опосередковану комунікацію, але у комунікативному акті не обов'язково потрібно використовувати технічні засоби. Одночасно М. Балаклицький пропонує своєрідний «шаблон» для правильної релігійної комунікації. «Зразкова церковна комунікація базується на міжперсональному спілкуванні: особистій молитві, особистому виборі духовного шляху, конфесії, переконань, особистій відповідальності перед Богом і громадою за свої вчинки, особистому

читанні Біблії, слуханні усної проповіді священика, усному обговоренні і тлумаченні сакрального тексту, фізичній участі у церковних обрядах» [13, с. 316].

Таким чином, потреба віруючого в спілкуванні та зв'язках має подвійну зорієнтованість: насамперед вона постає в прагненні до спілкування з надприродним (суб'єкт – об'єктні зв'язки). Поруч з цим вона виявляється в пошуку спілкування, поєднання, релігійного діяння з одновірцями (суб'єкт – суб'єктні зв'язки). Відносини типу суб'єкт – суб'єкт можна назвати основою комунікаційної діяльності [127, с. 75]. Результат цієї взаємодії виражається в циркулюючій між ними інформації, яка у процесі спілкування збагачує віруючих.

Первинною, головною структурою людської комунікації є спільне буття людей, визначальне для екзистенції. Першим критерієм справжньої комунікації виступають суб'єкт-суб'єктні стосунки. Їх необхідним доповненням є інтерсуб'єктивність – тобто умова взаємного визнання учасників комунікації як вільних рівноправних суб'єктів. Ця друга головна структура комунікації пов'язана з першою таким чином, що без взаємного визнання не може здійснюватися співбуття людей – і навпаки.

3.2. Особливості функціонування релігійних друкованих ЗМК

Масова комунікація за останнє століття виробила надійні канали передачі інформації, обміну думками, емоціями та сакральними знаннями, ідеями. Преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа – не лише феномени інформаційного суспільства, але і частина сучасного релігійного життя [488].

Ми живемо в плюралістичному світі, в якому стосунки людей, до організованої релігії, були ослаблені. З часом нематеріальні потреби стають більш очевидними. Чи можливо і чи бажано використовувати мас-медіа як нові канали для виявлень релігійності? Простої відповіді на ці питання немає. Багато різних думок має бути взято до уваги: власність мас-медіа, законодавство,

професійна конкуренція, економічні інтереси, соціальні та культурні особливості, мас-медіа як величезний магазин релігії, керівні принципи для комерційного рекламування як критерій комунікації і багато інших. На думку Карлоса Вейла не має бути забутим те, що комунікація пропонується масовій аудиторії. Люди отримують, обирають та інтерпретують повідомлення, надіслані від їх власних соціальних та культурних точок зору, на основі тієї інтерпретації, за якою вони роблять свої власні висновки [393].

Глобалізація стала сценою міжконфесійних комунікацій і транскультурних взаємин. В наш час жодна релігійна, етнічна чи соціальна група не може бути ізольованою. Збереження культурної, етнічної чистоти кожної групи стало глобальною проблемою.

Міжконфесійні відносини, які відбуваються в Україні за допомогою перетину численних комунікаційних зв'язків, створюють поле релігійної комунікації. І потрібно зауважити, що таке поле комунікації має дуже складну структуру і складне становище, яке виробляють самі ініціатори, чи лідери церков, вважає Ігор Луцан [164].

В Україні у міжконфесійних комунікаціях виокремлюється близькість конфесійна, історична, територіальна, соціальна, етнічна, психологічна. Крім внутрішніх умов все більше значення мають зовнішні фактори: політичні, економічні, міжнародні, глобальні [164].

Проте, хочеться зазначити, що релігійна комунікація вирізняється своєю плинністю, варіативністю, ситуативністю, екзистенційним характером з одного боку, з іншого – вона канонічна, загнана у рамки. Мас-медіа усі події і ситуації, усі думки які передають і про які повідомляють обов'язково підлаштовують під себе; заганяють у рамки. Тому інституційна релігійна комунікація і мас-медіа апріорі не повинні мати конфлікту, а от екзистенційна релігійна комунікація (одкровення, сповідь, молитва…) кардинально викривляються, деформуються, примітивізуються під час потрапляння у коло діяльності ЗМК. Однією із

причин ми вбачаємо брак часу реципієнта та надмірні об’єми інформації [238, с. 57].

Ситуація ускладнюється ще і тим, що читання у сучасній культурі поступилося місцем теле- та відеоінформації, відійшло на другий план у культурно-освітній поведінці. Читання як особливий тип розумової праці з іншим типом сприйняття є засобом розвитку абстрактного мислення, здатності до концентрації, тренування свідомості у вибудовуванні об’ємного уявлення.

Перестаючи читати, людина перестає тренувати важливі відділи мозку, втрачає легкість асоціацій, жвавість уяви, емоційну тонкість сприйняття і рухливість думки. Втрата цих якостей збіднює мислення, робить його менш живим, менш здатним до творчості. Відеосприйняття у порівнянні з читанням – майже розвага [469, с. 100].

Тому преса є містком не лише між традиційною та масовою комунікацією, але і способом збереження верифікаційних та критичних можливостей сучасної людини. На розвиток преси, зокрема і релігійної, впливає ціла низка факторів. Існує принаймні три позиції, які слід взяти до уваги, що мають стосунок до цієї теми. Перш за все, – плюралістичний характер сучасного суспільства. Відносини між церквами стали більш критичними, менш дружніми, більше індивідуалістичними. Церква втратила свою провідну роль, людина має право і можливість знати бажання (веління) Бога і можливість вирішувати у що вірити.

По-друге, джерелами інформації та своєрідним вчителем, який дає ті чи інші моральні та етичні цінності – теж виступають засоби масової інформації.

Процес приватизації засобів масової інформації пропонує специфічну модель комунікації, яка, без сумніву, торкатиметься релігійних виявів. В широкому громадському використанні головний критерій – це наявність суспільства та його інститутів, повага до релігійних та культурних традицій. У приватному використанні мета полягає в тому, аби охопити найбільшу аудиторію, відповідно, діставати від неї найбільше прибутків. Карл Вале

запитує: «Який шанс ми маємо для розуміння власних та інших проблем, потреб та мрій, якщо наш голос та їхній має пройти через силу-силенну різноманітних фільтрів, які абсорбують, затримують все те, що зачіпає інтереси власників ЗМІ? Сьогодні ці фільтри розташовані в руках великих центрів, які домінують над інформацією та комунікацією в нашому світі» [393].

По-третє, мас-медіа втручаються в приватність, і масова людина досі не знає який ефект має розмаїття цих стимулів. Релігія та емоційність дуже тісно пов'язані, і всі релігійні прояви в засобах масової інформації мають емоційні штампи, ярлики [393].

Тому метою цієї частини нашої роботи є виявлення тенденцій релігійної преси України, аналіз її зв'язку із масовою культурою.

Релігійну комунікацію доречно розглядати як мережеву, в основі якої лежать телебачення, преса, Інтернет. Мережі стали моделлю розвитку релігійних напрямків. Г. Почепцов вважає, що мережеві комунікації набагато ефективніші через наступні фактори:

- високий рівень довіри всередині мережі, який контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців;
- наявність об'єднуючої ідеології/релігії/стилю життя, що дозволяє діяти єдиним способом;
- повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку ЗМК [279].

Саме в якості мережі бачить християнство на ранній стадії його розвитку Р. Старк, говорячи про нього як про маргінальну секту, куди потрапляли тому, що дружні зв'язки з людьми всередині були більшими, ніж із тими, хто був зовні.

Позитивом мережевої комунікації є її закритий характер. Саме це стає однією з причин розповсюдження такого типу організації в релігійних структурах [445]. Все це неформальні угруповання зі своєю ідеологією, що базуються на високому рівні довіри всередині. У цьому зв'язку доречно

зазначити, що аудиторія значної кількості релігійних періодичних видань, які за своєю формою є масовими, орієнтована на вибрану, а отже обмежену, аудиторію.

Мережеві комунікації є базовими й основними. Ієрархічні комунікації історично були надбудовою над мережевими. Сьогоднішнє їх зіткнення обумовлене тим, що інформаційні технології підняли можливості мережевих комунікацій на новий рівень. Тобто, окрема людина (скажімо, блогер) тепер може зрівнятися за своїм впливом з цілим інститутом (наприклад, преси) [279].

Отже, поле релігійної комунікації конструюється також і за допомогою міжконфесійних відносин у які залучені значні комунікаційні взаємозв'язки. Зрозуміло, що таке поле має багаторівневу, складну структуру, творцями якої є учасники релігійної комунікації, зокрема і релігійні лідери.

Українські церкви на практиці спілкуються з дуже обмеженим колом конфесій. Чим ближче віросповідання, догматика конфесій, тим більше їх горизонтальне спілкування, на побутовому рівні, у родинно-клановому, сусідському та виробничому мікросередовищі. Спілкування на рівні ієрархів залежить суттєво від політичних уподобань й адміністративного тиску держслужбовців і політичних партій тощо. Навіть у різних областях України ми бачимо відмінності у спілкуванні одних і тих же конфесій [307, с. 50].

В українському релігієзнавчому середовищі існують також думки про внутрішній конфлікт не лише між конкретними церквами і течіями у комунікативному полі, але і між церквою і суспільством. Український релігієзнавець Ю. Чорноморець зазначає, що «кожен день приносить все нові свідчення агресивного ставлення суспільства до дій та слів представників церков. І церкви у більшості випадків залишаються безпомічними жертвами цієї агресії, так і не зрозумівши, якими були можливості для апології та завоювання прихильності суспільства» [358]. Ця «агресія», на нашу думку, поняття перебільшене, тут доречніше вживати поняття «нерозуміння». Проте і причину такої «агресії» можна пояснити найперше через поняття Я та Інший

запропоновані екзистенційною філософією. Церковні повідомлення наповнені специфічною логікою, до певної міри канонічністю стосунків, у масової людини (звиклої оперувати зрозумілими знаками та символами уже дешифрованими ЗМК) викликають найперше страх нерозуміння, відчуття присутності Іншого. І лише у такому смислі можна говорити про агресію, як відповідь на незрозумілу небезпеку.

Одночасно дуже впливовим чинником, що регулює комунікативні взаємини між церковними організаціями та суспільством, є історичний фактор. В Україні у період кардинальних трансформацій з 1989 по 1995 роки відбулося масове навернення до релігії тисяч і мільйонів людей. Більшість українців пішли до православ'я й греко-католицизму. Тому у церков було головне завдання: справитися з напливом людей. Не було гострої потреби використовувати якісь сучасні складні комунікаційні теорії і технології, комунікаційні процеси були хоч і потужними, але екстенсивними, спонтанними [375, с. 57].

З часом ситуація змінилася, перш за все, під впливом інтенсивного розвитку інформаційного суспільства та новітніх мас-медіа. Зараз католики постійно розробляють теорію соціальної комунікації. Щороку виходить як мінімум один офіційний документ із цієї теми – папське послання із нагоди Всесвітнього дня комунікації, що зазвичай оприлюднюється 24 січня, у день Франциска Сальського, покровителя журналістів. Українські католики західного та східного обрядів обговорюють питання католицької преси, досліджують її проблематику, історію, суспільну вагу.

Директор РІСУ Т. Антошевський зазначає: «однозначно, ми констатуємо покращення роботи церковних інформаційних служб. Знаємо, що й самі провідники Церков почали до цієї справи ставитися з більшою повагою. І це не було викликано лише тим, що потрібно оперативно реагувати на закиди суспільства, хоча і це вагомий чинник. Мені здається, що Церкви свідомо починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ, вбачають в них силу, яку

можна використати на користь місіонерству, євангелізації, особливо в служінні з молоддю, інтелігенцією тощо» [87].

А о. Павло Дроздяк, прес-секретар Львівської Архиєпархії УГКЦ, звернув увагу на зміни в подачі інформації прес-служби УГКЦ, які відбулися за останні роки. Відбувся якісний зріст роботи прес-служби: від інформування до тлумачення позиції церкви.

Про те, що існування церковної прес-служби не тільки полегшує роботу журналіста, а й роботу церковної структури, зауважує релігієзнавець Андрій Юраш. На думку експерта, церкви мають розвивати і власні прес-служби та медіа, і активно контактувати з світськими журналістами, експертами, щоб збільшити цікавість до релігійної інформації у суспільстві [62].

В українському соціумі за сучасних умов відбувається швидка трансформація комунікаційного простору як в релігійному середовищі в цілому, так і в окремих групах. Головними чинниками існування релігійного соціуму є свідомість, діяльність і спілкування. Культура міжконфесійних відносин, яка створюється в нашій країні, детермінована, перш за все, особливостями свідомості, особливостями діяльності і специфікою спілкування конфесій, що населяють Україну, тобто особливостями релігійного поля комунікації [352].

Найбільшим ареалом масової комунікації в Україні є християнство у різних проявах. Саме тут виникають різноманітні перешкоди для ефективної релігійної комунікації. Хоча це твердження правдиве і для інших релігійних комунікативних систем. М. Балаклицький зазначає, що «як правило, ринок християнських ЗМІ закритий від конкуренції із зовнішнім світом, тому регулюється аж ніяк не професійними принципами. Євангельські церкви потребують ефективної інформаційної специфікації, резонансної ретрансляції самоідентичності» [13, с. 29]. Не зважаючи на те, що спектр питань, поставлених перед церквами суспільством, доволі широкий, відповіді даються лише на ті, які цікаві самій церкві, причому формулюються відповіді

внутрішньоцерковною, малозрозумілою для суспільства, мовою. Дуже складно розгледіти за набором біблійних цитат позиції церков стосовно специфічних проблем культури, освіти, політики, економіки. Очевидно, що крім цитування, абстрактного моралізаторства, емоційної проповіді, ідентичність церкви й суть її послання суспільству можуть бути виражені в богословських текстах, аналітиці, публіцистиці, науково-популярних статтях, художній літературі, якісній новинарній інформації про резонансні суспільні події, коментарях служителів зі злободенних тем [356, с. 165-167].

У зв'язку із такою ситуацією Юрій Чорноморець вербалізує десять принципів для християнського життя у добу інформаційного суспільства: 1. Завжди будь вірним Євангелію. 2. Не сотвори собі кумира із держави, нації чи церковної організації. 3. Май благоговіння перед святинею. Сучасна людина не відчуває страху перед сакральним. В добу постмодерну зникає усвідомлення кордону між сакральним та профанним. Земне, занадто земне – намагаються сакралізувати. 4. Бережи свою свободу та поважай свободу інших. 5. Шануй власну традицію та захищай її. 6. Не будь інформаційним кілером. Намагання «інформаційно вбити» співбесідника, особливо якщо він тебе критикував – це одна із головних спокус сучасності. Краще зовсім не писати нічого, ніж заміняти діалог інформаційною війною. 7. Не зраджуй Бога. 8. Не допускай інформаційного варварства. 9. Не бреши. 10. Поважай іншого в його специфічності [358].

Ці настанови неоднозначні, але безперечно заслуговують на увагу.

Питання релігійної преси пов'язане із низкою особливостей, які обов'язково потрібно окреслити, щоб зрозуміти специфіку функціонування друкованих мас-медіа, зокрема і релігійних.

По-перше, це соціокультурні особливості. Слов'янська культура розуміє комунікацію переважно як «високу», книжну. Україна належить до літературо центричних націй – секуляризованих, із громадянською релігією культури та вірою в державу [13, с. 21].

По-друге, це особливості інформаційного суспільства та масової культури. Як зазначає В. Беньямін «поділ на авторів і читачів починає втрачати своє принципове значення. Воно виявляється функціональним, межа може пролягати в залежності від ситуації так чи інакше. Читач в будь-який момент готовий перетворитися на автора» [21].

По-третє, це особливості мас-медійного середовища. Для друкованих медіа нові медіа не несуть смертельної небезпеки, але примушують їх до нового позиціювання, до усвідомлення своїх специфічних, притаманних друку сильних сторін. Друковані продукти наділені незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх до рук, спокійно читати, швидко переглядати [34, с. 25].

Одночасно можна виділити такі переваги преси як носія інформації:

- Залученість читачів: через пресу люди ототожнюють себе із суспільством в цілому, преса допомагає людині відчувати себе не відірваною від суспільства, а навпаки, відчувати себе частиною соціуму (протилежні ідеї у Юрія Фінклера, який вважає, що «при залученні механізмів функціонування друкованих мас-медіа інформативний зв’язок набуває одностороннього характеру, і спілкування у повному розумінні цього феномена не відбувається. Подібна обставина викликає необхідність закріплення тих аспектів інформаційного процесу і впливу на аудиторію, які компенсують відсутність негайного зворотного зв’язку» [341, с. 382]);
- Доступність: інформація у пресі доступна у будь-який час, завжди є можливість повторного звернення до необхідного повідомлення або статті;
- Популярність серед різних сегментів: завдяки широкому діапазону питань, що розглядаються, а також розважальних та ігрових рубрик деякі газети чи журнали можуть заволодівати увагою різних сегментів аудиторії;

- Нішовість: якщо преса високо сегментована, то вона має свою визначену вузьку аудиторію. Це дає перевагу легкої доступності сегментів [454, с. 135].

У найзагальнішому вигляді релігійну періодику та друковані мас-медіа умовно можна поділити на: книги, брошури, пресу (світську, релігійну). Об'єктом нашого дослідження виступає саме релігійна преса. На основі аналізу особливостей структури ЗМК, зробленого Є. Головлевою можна виділити чотири особливості, які відрізняють сьогодні структуру українських мас-медіа. Перша пов'язана із появою нових переваг в аудиторії. Сучасна масова людина уже повноцінно стала людиною телевізійною (на відміну від ще недавньої традиції читання). Така ситуація не могла не вплинути на релігійну пресу та її читачів: тут можна констатувати наявність двох площин. По-перше, віруючий, який надає перевагу конфесійній пресі, відчуває себе або «особливим» (бо не піддається на хитрощі масової культури у вигляді телебачення), або, навпаки, «маргіналом» (відчуваючи свою невідповідність часу). По-друге, хоча релігійна преса має свою історичну традицію, яка передбачає способи подання інформації, особливості зв'язку із аудиторією та інше, проте така преса не може не реагувати на запити часу (використовуючи на шпальтах періодичних видань модні теми, світські образи, стилі передачі інформації, політичні перипетії). Тому через релігійні газети та журнали навіть найконсервативніші віруючі проходять «світоглядну та комунікативну модернізацію».

Друга особливість сучасної медіа-системи України пов'язана із зміною структури ринку друку. Домінуюча донедавна вертикально-ієрархічна структура газетно-журнального ринку поступилася місцем горизонтальним конфігураціям на регіональних (місцевих) ринках. Така ситуація, безперечно, є сприятливою для невеликих конфесійних релігійних видань, які апелюють, найперше, до місцевої проблематики, життя церкви, общини, приходу.

Третя особливість українського ринку ЗМК полягає у тому, що єдиної медіа-систнеми у країні зараз не існує. Особливості преси Києва, обласних

центрів, невеликих міст можна побачити як у журнальній, так і в газетній продукції.

Використання реклами у щоденній практиці безперечно є четвертою важливою особливістю сучасного розвитку мас-медіа, також і релігійних. Хоча тут реклама, безумовно, є специфічною.

Ці обставини звичайно впливають на структуру релігійної преси в Україні. На 2017 рік в Україні нараховувалося 336 друкованих видань релігійного характеру, приналежних певній релігії чи конфесії або поза- чи понадконфесійних, які так чи інакше потрапляють до загального реєстру релігійних друкованих видань, тобто таких, які пройшли певну реєстрацію або мають більш-менш масовий характер (тираж від кількох сотень до кількох тисяч екземплярів). До цього необхідно додати незліченну кількість дрібних релігійних видань, переважно парафіяльних газет, тираж яких може обмежуватися кількома десятками або сотнями і вони поширюються в межах однієї парафії. Таким чином можна говорити про доволі чисельну кількість друкованих релігійних видань, які виходять в Україні. Проте кількісний показник ніяк не може замінити якісний [8].

Релігійна тематика, безперечно, присутня і у світській пресі, що також творить поле релігійної комунікації. Хоча тут є ціла низка проблемних питань. Наприклад, Террі Меттінглі наводить чотири типи помилок при роботі з релігійною тематикою у світських ЗМІ: 1) ігнорування теми через нестачу місця, часу й ресурсів; 2) упередженість через нестачу знань (неможливо розповісти історію, яку не розумієш); 3) упередженість у зв’язку зі світоглядом журналіста чи редактора (важко висвітлювати тему, коли не розумієш, чому вона важлива для аудиторії); 4) ідейна антирелігійність [182].

Тут ці проблеми вербалізовані, щоб показати складність функціонування релігійної комунікації, її особливості у комунікативному середовищі, що має позарелігійні пріоритети.

Проте, щоб аналізувати специфіку функціонування релігійних друкованих мас-медіа потрібно, найперше, охарактеризувати *конфесійні особливості релігійної періодики*. За кількісними показниками переважає православна преса (за даними РІСУ за 2017 рік – 134 видання). Якщо в 1990-і роки нові інформаційні проекти УПЦ найчастіше були дуже слабкими і складалися в основному з передруків, то тепер православна журналістика переживає період становлення себе як нового, релігійно мотивованого погляду на світ.

Одночасно проходить два процеси – зростання кількості нових інформаційних проектів та уповільнення реєстрації нових громад. Але якщо подивитися на ці процеси ширше, виявиться, що слабке зростання громад – проблема всіх конфесій країни. Християнська журналістика з місіонерства і засобу звернення перетворюється на вид служіння. Перед православними журналістами, як і перед усіма християнськими журналістами тепер новий виклик – робити інформаційні проекти не як місіонерські, а як спосіб донесення християнського погляду на світ [123].

Сьогодні перед православною пресою стоять практичні завдання, найголовнішими з яких є місіонерське, катехизаторське та просвітницьке.

За даними РІСУ з усіх діючих конфесій чи не найбільш «газетною» є Українська Православна Церква Московського патріархату. Крім традиційних єпархіальних видань («Православна газета» – центральне видання, «Волинь православна», «Голос православ'я», «Дзвони Волині», «Донбас православний», «Подільські єпархіальні відомості», «Православна Житомирщина», «Православна Таврія», «Православне Полісся», «Світло православ'я», «Християнська родина»), їй також належать різноманітні тематичні («На варті» – для військових), молодіжні («Віра і культура») і дитячі газети та журнали, а також видання благочиній та парафій («Православний благовіст Уманщини»). У них переважають матеріали катехитичного, морального змісту, новини, офіційні документи та пастирські послання. Рідше трапляються дописи на

соціальну або політичну тематику. Однак деякі з них (зокрема, «Справедливість», «Свята Русь») заполітизовані та притримуються великоросійської ідеології [8].

Також для прикладу розглянемо православну періодику МП Східної України та Волині. Так серед релігійних газет можна виокремити передусім єпархіальні видання, що охоплюють вірян на території Харківської області. Це «Харківські єпархіальні відомості», «Голос православ'я» (Луганськ), «Горлівські єпархіальні відомості», «Православне слово» (Донецьк) [78].

«Голос православної Лозівщини» (Харківська область) – видання православного благодійного фонду з Сум «Миссионеръ», монастирська газета «Радонеж» (Сумська область), видання церкви «Слово православне», донецькі «Християнські вісті» та «Християнство сьогодні» мають різнопланову та актуальну тематику. Вони також орієнтуються на священнослужителів, воцерковлених читачів, постійних прихожан того чи іншого храму або паломників, які відвідують монастир. Маючи більш широку аудиторію, вони публікують матеріали з історії релігії та церкви, роздуми з приводу загальнолюдських проблем, їх зв'язку з відродженням релігійної самосвідомості сучасного суспільства.

Частина просвітницьких видань («Золотий світильник», «Християнин» (Суми), луганські «Благовіст» та «Вірую», донецька «Живе джерело») розрахована на сімейну аудиторію. Вони мають постійні рубрики, які допомагають читачам різних поколінь визначити своє коло читання [78].

На Волині серед релігійної преси вирізняються «Дзвони Волині», які почали видаватися у Луцьку у 1991 році. Це одна із найавторитетніших, найглобальніших релігійних газет Волині останнього десятиліття XX століття: тут можна знайти і фундаментальні теоретичні матеріали, пов'язані із основами, корінням християнства, і матеріали «на злобу дня», і аналітику, де ці дві сфери порівнюються, перспективуються. Майже кожен матеріал часопису

хрестоматійний – і за формою, і за змістом. «Дзвони Волині» виходили під епіграфом «Шукайте перш над усе царства Божого та правди Його. Мф. 16:33».

Місячник Голобської Свято-Георгієвської церкви «Православ'я» – формально маленьке видання з не особливо помітного районного центру Волинської області УПЦ МП цілком грамотно і резонно видавало парафіянам інформацію з церковного та світського життя у межах повноважень свого простору та доступного часу історії. Від порад «перші кроки в православному храмі», до неканонічних матеріалів про гріховність абортів, алкоголю, пояснення феноменів НЛО.

Однією із найсолідніших, але не найбільших газет є «Волинь православна» (видання Володимир-Волинської єпархії УПЦ МП), перше число якої вийшло у 1998 році. Друкована шрифтом «під старослов'янський», газета привертає увагу як православне, набожне видання уже за формою. На перших сторінках – картини/ікони Рубльова, портрети померлих та нині діючих патріархів, єпископів. Разом із тим це на диво живе видання, де друкуються «посмішки» для дітей, обговорюються проблеми вегетаріанства, проблеми кремації тіл померлих, питання моралі і психології, історії церкви [209, с. 248-261].

Таким чином бачимо, що інтенсивність поширення православної преси та кількість видань рівномірні на усій території України.

За об'ємом періодики вирізняється також і УПЦ КП. Українській Православній Церкві Київського Патріархату підпорядковано 29 видань. Із них належний рівень мають центральні видання – газета «Голос православ'я» та журнал «Інформаційний бюлетень УПЦ КП». Там переважають новини, офіційні матеріали та критичні статті щодо інших конфесій, насамперед УПЦ МП. У 1991 році почав виходити часопис Волинського братства святого Апостола Андрія Первозванного (Луцько-Волинська Єпархія УПЦ КП) «На варті». Також трапляються матеріали соціального змісту [8].

Небагато газет і журналів видає Українська Автокефальна Православна Церква, на 2017 рік їх було 8. Із найдавніших – «Наша віра» (Київ) та «Успенська вежа» (Львів). Серед інших видань – тернопільська єпархіальна «Україна православна» та видання Золочівського деканату журнал «Галичина православна» – інформують про єпархіальне життя та містять матеріали катехитично-моралізаторського характеру. УАПЦ непогано представлена в Інтернеті [8].

Не менш – порівняно до УПЦ – багатою на власні друковані мас-медіа є Українська Греко-Католицька Церква. Кожна з її єпархій має власне видання («Мета», «Нова зоря», «Божий сіяч», «Джерело життя», «Жива вода», «Християнський вісник», «Благовісник»). УГКЦ належить чи не найбільше молодіжних друкованих видань. Свої видання мають комісії у справах молоді у Львові та Івано-Франківську – відповідно, «Храм» і «Світло правди»; свої видання мають також деякі молодіжні організації, студенти духовних семінарій, Львівської Богословської Академії – «Наша газета», «Простір», «Надія Церкви», «Солідарність». Для своїх парафій газету «Дзвіниця» видають отці Чину святого Василія Великого із перевагою матеріалів катехитично-повчального, суспільного та історичного змісту. ЧСВВ також видає журнали «Місіонар» (катехитично-богословський місячник) і «Світло» (спільне видання разом з українцями діаспори) та науково-культурологічний альманах двомісячник «Київська Церква» (високий рівень наукових творів з історії церкви, української культури і богослов'я) [8].

Також невелика кількість видань належить Римо-Католицькій Церкві в Україні, на 2017 рік їх було 10. Зокрема, великий досвід має римо-католицька школа журналістики. Ніяка церква в світі не розробила такої кількості пастирських документів щодо мас-медіа, як РКЦ. І їх використовують не лише католики [87]. Загальноцерковне видання «Парафіяльна газета» виходить двічі на місяць і поширюється в дієцезіях РКЦ, подаючи новини з життя Католицької церкви. Як катехитично-формаційний додаток до «Парафіяльної газети»

виходить місячник «Проповідник». Кожна з дієцезій має свої видання. Домініканське видавництво «Кайрос» видає також «Бюлетень релігійної інформації» – дайджест статей на релігійно-суспільну тематику з українських ЗМК [8].

О. Керц зазначає, що під егідою римо-католицької церкви в Україні виходить 10 видань. Із них п'ять є дієцезіальними: («Radosc Wiary» («Радість віри»), «Wolanie z Wolynia» («Волання з Волині»), «CREDO», «Slavorum apostoli», «Діти Непорочної»), два – виданнями монаших орденів («Розарій», «Слово з нами»), три – засновані релігійними установами («Католицький вісник» («Парафіяльна газета»), «Соціум», «Водограй») [137, с. 112]. А римо-католицька община у Харкові останнім часом видає часопис «Величає».

Найбільші наклади серед релігійних видань в Україні належать протестантським церквам і релігійним організаціям, насамперед харизматичним громадам та організаціям. На відміну від православних і католицьких видань, у них практично відсутня суспільно-політична тематика (хоча можна посперечатися щодо видань харизматів), натомість, особливо, знову ж таки в харизматів, багато газетної площі віддано матеріалам про навернення до Бога, приватні переживання від спілкування з Богом тощо [8].

М. Балаклицький вважає, що протестантські медіа – приклад комунікації впливової меншості. Цей досвід необхідний Україні, де громадянське суспільство діє через широкий спектр суспільних сил і громадських організацій, вплив некомерційних і неполітичних структур. Голос меншини – голос субкультури, голос індивіда. Це релігійні медіа, звернені не до влади, а до суспільства. Їх спрямовано до індивіда, а не до колективу [13, с. 11]. З цією думкою ми не погоджуємося, оскільки медіа використовують механізми масової комунікації, тому і звертається до колективу через індивіда.

Чи не найцікавішою зі всіх протестантських видань та екуменічною за змістом є газета «Християнський світ» (рос. «Християнский мир») – виходить двічі на місяць і подає інформаційні матеріали з життя різних християнських

церков України та протестантизму в світі, а також аналітичні статті богословсько-катехитичного, суспільного та науково-релігійного характеру.

Серед видань Євангельських християн баптистів варто згадати журнал «Євангельська нива» і газету «Воскресіння», а також газету для глухонімих віруючих «Голос в пустині». Газети «Слово життя» і «Слово жизни» належать однойменній Церкві «Слово життя» [8].

Також найбільш популярними на Східній Україні залишаються ті конфесії, які вели напівпідпільне існування в радянські часи. Це, перш за все, громади євангельських християн-баптистів, які на регіональному рівні представлені тижневиками «Благодать» (Суми), «Шлях до життя» (Красний Луч), «Нове життя з Богом» (Краматорськ) [78, с. 24].

Християни віри євангельської (п'ятдесятники) видають газети «Голос надії» (засновник – місія «Голос надії», обласна Пресвітерська рада Церков ХВЄП Волині, газета виходить у християнському видавництві «Світанкова зоря» у м. Рівне), «Вірую», «Світло Воскресіння», журнал «Благовісник» та інші.

Адвентистам сьомого дня належать квартальний журнал «Ознаки часу», газети «Шлях до істини», «Християнин» та інші. Невелику, але стабільну аудиторію має в східному регіоні церква адвентистів. У Харкові вони видають тижневик «Хліб наш насущний», у Донецьку – «Голос істини», Макіївці – «Перехрестя доль людських», у Горлівці «Світло Марії» [78, с. 24].

Багатими на видання є вже вищезгадані харизматичні релігійні організації, наклад яких іноді сягає декілька десятків тисяч екземплярів. У таких газетах містяться виключно проповіді, свідчення віри, зрідка новини – «Слово віри», «Нова надія», «Сходи», «Ісус – наше життя», «Світові жнива», «Маріуполь християнський» та інші. Ще однією характерною рисою харизматичних видань, особливо газети «Сходи», є відверта зневага до інших конфесій, насамперед традиційних, висміювання католицьких та православних звичаїв та обрядів [8].

Українська Лютеранська Церква видає газету «Стяг» – наповнену переважно пастирсько-катехитичними проповідями та матеріалами на актуальну суспільну тематику. Чимало газет належить різноманітним окремим християнським громадам. Серед них – газета «Для тебе», в якій доволі багато інформаційного матеріалу та статей на актуальні суспільні проблеми, а також – «Тимофій», «Джерело», «Добрі новини». Свої регіональні релігійні, просвітницькі та благодійницькі видання мають також Церква Повного Євангелія (часопис «Жнива» у Донецьку та «Ковчег» у м. Красногорівці).

На Волині у 1991 році християнська місіонерська асоціація милосердя і здоров'я раз на місяць почала видавати газету «Жива вода». Також у 1991 році Незалежна Христова Церква у Луцьку почала випускати у світ безкоштовний місячник «Спасіння». А «Нова надія» – типове протестантське видання на Волині.

А у державних масштабах 2005 року почався щорічний випуск корпоративного бюлетеня «Новомедіа». Він містить стратегічні положення та офіційні заяви Асоціації видавців, журналістів та мовців, звіти проведених заходів і оголошення майбутніх подій.

У 2004 – 2006 роках християнський активіст Тарас Бойко випускав газету про християнське книговидання «Книгоноша» (з 2010 року вона виходить в електронній версії). 2008 року було створено Асоціацію християнських видавців України, видавництва-члени якої займаються підтримкою християнських авторів через конкурс літературної критики, школу християнського книговидання, публікацію відповідних посібників [130].

Зажив успіху дитячий журнал «Тропинка» – 1990 року він мав більше як мільйон читачів. Створене з ініціативи протестантів Українське біблійне товариство «розповсюдило у кілька разів більше екземплярів Біблії і біблійної літератури, ніж це було зроблено за попередні 1000 років. А точніше – видали майже 3,5 мільйона примірників біблійної літератури» [10, с. 67]. Таким чином,

бачимо, що видавнича діяльність протестантських церков в Україні досить інтенсивна.

Крім християнських видань, в Україні виходить невелика кількість мусульманських релігійних видань. Мусульманські мас-медіа працюють насамперед у Криму, на півдні та сході України, а також у Києві – «Аль-Баян», «Арраід» та інші. У них переважають матеріали повчального та обрядового змісту, також містяться новини.

Іудейські національно-релігійні видання найбільш поширені також на півдні та сході України і у Львові – «Шаббат», «Шомрей шабот», «Нер», «Тхія», «Хесед-Арьє», «Шабат-Шалом» та інші. У них насамперед йдеться про життя іудейських громад, молитовні та богослужебні практики, друкуються матеріали повчального змісту, повністю відсутня суспільна тематика. Вони поширюються у межах іудейських громад і є виключно російськомовними. Специфічною є газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», у ній багато матеріалів про конкретних членів релігійної громади. Іудейські інституції мають близько десятка веб-сторінок, більшість з яких зроблено на дуже високому професійному рівні [8].

Маловідомими є друковані мас-медіа інших конфесій та релігій. Неперіодично виходять газети неоязичників – «Оріана» та ін. Мільйонними накладами в Україні поширюються видання організації Свідків Єгови – «Пробудись!» і «Вартова башта», але вони друкуються не в Україні. Наприклад, Східна Небесна Апокаліптична церква на сході видає тижневик «Гість» у Донецьку. У Донецьку виходить також єдине видання буддистів у регіоні часопис «Махасангха».

Представники східних релігій поширюють, як правило, лише свою літературу. Ефектними є веб-сторінки деяких нових релігійних рухів, зокрема Великого Білого Братства. Крім того, в Україні вільно поширюються іноземні релігійні ЗМІ, насамперед російські православні, які мають також якісну присутність в Інтернеті [8].

На часі буде невеликий порівняльний аналіз статистичних даних про зміну кількості періодичних видань протягом тривалого проміжку часу. Нами були проаналізовані дані Державного департаменту у справах національностей та релігій за 10 років (з 2004 по 2014 рік). Загалом збільшилася не лише кількість періодичних видань за цей час (на 15%), але і відбулася своєрідна сегментація та подрібнення за віросповідною приналежністю та адресованістю преси. Тому тут доречно говорити про орієнтацію більшості видань на вузьку конфесійну аудиторію [246, с. 223].

Збільшення кількості релігійної преси відбулося, найперше, за рахунок протестантської Церкви Повного Євангелія (за вказаний період друкована комунікація стала потужнішою на 40%), іудейської періодики (на 22%) та УПЦ (на 16%). У останньому прикладі основний приріст припадає на періодику Київського Патріархату, хоча за кількісними показниками в релігійному комунікативному середовищі завжди суттєво переважала преса УПЦ МП (109 видань МП проти 35 видань КП за 2014 рік). Зрозуміло, що така ситуація у комунікативному середовищі безпосередньо була пов’язана із нещодавньою загальною релігійною ситуацією в Україні [246, с. 224].

Є ціла низка церков та конфесій у яких кількість періодики збільшилася на 1 – 3 позиції. Це: УГКЦ, протестантські церкви п’ятидесятників, адвентистів, Закарпатська Реформатська Церква, мусульмани та РУНвіра. Існують також релігійні напрямки, які не видають періодику в Україні, а користуються закордонною (класично, це Свідки Єгови, мормони та інші). Лютерани, буддисти та кришнаїти за вказаний період часу не змінили кількості видань (традиційно, їх в Україні завжди небагато – від 1 до 3).

Зовсім інша ситуація із церквами, які скоротили кількість періодичних видань. До них належить РКЦ (скоротила кількість видань на 30%), УАПЦ (на 14%), об’єднання ЄХБ (на 27%). Вважаємо, що тут справа не стільки у зменшені/скорочені комунікативного потоку, як у переході до інших способів масової комунікації: телебачення та Інтернету. Крім того, однією із значних

тенденцій останнього часу, яка виникла під впливом інтенсифікації інформаційного суспільства, є переведення релігійної преси у цифровий формат та відмова від класичної періодики.

Спробуємо узагальнити та проаналізувати релігійну пресу за іншими параметрами. Нами був зроблений аналітико-статистичний аналіз технічних характеристик друкованих мас-медіа: об'єму преси за релігійною приналежністю (найбільше – християнської), за інституційністю (офіційна / неофіційна), за об'ємом, за масовістю поширення, за технічною якістю, за адресованістю (більшість періодичних видань адресовані своїм віруючим і зацікавленим), за віковим призначенням.

Уже було згадано, що крім преси, яка видається різними церквами в Україні серед віруючих також поширюється зарубіжна преса, яка має свій сегмент у релігійному комунікативному полі. Зокрема, крім уже названих, сюди можна віднести журнал «Спільна мова» (видавець фонд «Духовне відродження» (Москва)), кожен номер журналу присвячений окремій темі, які з релігією пов'язані опосередковано, журнали Свідків Єгови «Пробудись!», «Вартова башта», християнський журнал Ізраїлю «Милість та істина», «Православний голос Люблина», «Фома в Україні», журнал «Вікторія Ра» (який вирізняється своїм значним об'ємом – 92 ст.) та інші.

Друковані мас-медіа розрізняють також *за інституційністю*:

- Офіційні (наприклад, «Католицький вісник» (Інститут релігійних наук св. Томи Аквінського в м. Києві), «Вартова башта», офіційне періодичне видання УПЦ КП «Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ» видання УПЦ МП, «Інформаційний бюлетень УПЦ КП», офіційне видання УПЦ МП «Церковна православна газета», двотижневик «Голос православ'я» УПЦ КП, «Вікторія Ра» журнал Великого білого братства ЮСМАЛОС, офіційне видання Духовного управління мусульман України газета «Мінарет» та інші).

- Неофіційні, яких є найбільше. Наприклад, всеукраїнський православний журнал для віруючих і невіруючих «Спасіть наші душі!» УПЦ МП м. Дніпро, «Слово Вчителю» часопис, духовно збудовуючий журнал «Свічник» обласного об'єднання церков євангельських християн-баптистів Рівненської області, щомісячний журнал «Твій шлях» церкви адвентистів сьомого дня м. Кам'янець-Подільський, журнал «Горизонти» видається «Спілкою молодих християн України», інформаційно-аналітичне видання «Рівненщина релігійна», «Альтернатива» бюлетень Спільноти християн Острозької академії, «Божа криничка» газета, видання Рівненської єпархії УПЦ КП газета «Православне Полісся», молодіжна християнська газета «Флеш.ka», «Дзвін Чернечої гори», «Христос є відповідь», «Вічний скарб», газета «Голос надії», «Перед лицем Бога», «Християнське життя», «Відродження», «Слово про слово», «Отрок.ua», «Дім Прабхупади» та інші.
- Наукові, аудиторія яких не обмежується релігійною общиною чи представниками конкретної релігії. Наприклад, науковий альманах «Ісламознавчі студії», науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Apeiron+».

Суттєвою якісною характеристикою релігійної преси та показником її масового характеру є *наклад періодичних видань*. Зараз середній наклад по Україні (незалежно від релігійної приналежності) становить понад 12 тис. Таким чином, більшість видань мають можливість охоплювати значну аудиторію на значній території. Традиційно найбільший наклад у журналів Свідків Єгови (понад 43 млн.), але їх до своїх розрахунків ми не брали. Якщо ж говорити про християнську пресу, то тут масовим характером вирізняється журнал місіонерського союзу «Світло на Сході» «Віра і життя» 86 тис. та щомісячна газета «Вічний скарб» 100 тис.

Також потрібно зауважити, що масовість періодичного видання залежить і від його статусу: так, середній наклад газет становить 12 тис., журналів – приблизно 15 100, часописів – 5 600, бюлетенів – 1 тис.

А найменшими накладами вирізняються місцеві газети невеликих релігійних общин та організацій («Альтернатива» бюлетень спільноти християн Острозької академії (м. Острог, Рівненська обл.), «Перед лицем Бога» м. Острог); видання, що мають визначену аудиторію (наприклад, газета «Тінейджер@ukr.net» для підлітків); та видання східних релігій (газета Київської общини Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади»).

Таким чином, масовий характер має православна періодика, а українські протестанти випускають сотні періодичних видань, із яких більше десятка мають міжнародне поширення і наклад близько 100 тис. примірників.

Видання із незначними тиражами на перший погляд важко назвати масовими. С. Гурьєва зазначає, що така преса виходить невеликими накладами та розповсюджується в основному серед вірян через релігійні громади [78, с. 21]. Проте зараз така місцева преса переважно має свої Інтернет-сторінки, електронні архіви, що значно розширює її аудиторію не лише у просторі, але і в часі, тому, у такому випадку, вона безперечно є масовою.

А основною рисою насправді масової преси є специфічне смислове наповнення, ознаки якого: загальнорелігійна тематика, зрозуміла мова, інтерпретація фактів та подій, оперування відносно відомими фактами.

Важливою характеристикою у поширенні та популярності релігійної преси, її впливовості є *технічна якість мас-медіа*. Для преси вона має особливо велике значення, оскільки тут комунікація відбувається найперше через візуальний канал. Газети та журнали вирізняє їх матеріальний аспект. Українську релігійну пресу можна поділити на:

- Пресу в хорошій друкованій якості, із професійно зробленими ілюстраціями, грамотно розміщеним матеріалом та високою естетичною

якістю: «Католицький вісник», журнал «Спільна мова» (яскраво вирізняється естетична сторона видання та висока поліграфічна якість), протестантський журнал «Віра і життя» (поширюється в Україні, Росії, Німеччині), християнський духовно-просвітницький часопис «Слово вчителю» має високу поліграфічну якість, професійне редагування та структурування матеріалу; протестантський журнал «Горизонти» яскраво ілюстрований, має високу поліграфічну якість; бюлетень «Новомедіа», загальноукраїнський католицький суспільно-релігійний часопис «Credo», журнал «Отрок.ua».

- Пресу із належною технічною якістю, такої більшість, її технічні та естетичні характеристики можуть коливатися: журнал «Свічник», журнал «Твій шлях», «Православний вісник», «Вісник прус-служби УПЦ», «Рівненщина релігійна», журнал «Моя здорова сім'я», молодіжна газета «Флеш.ka», «Церковна православна газета», «Вічний скарб», «Волинські єпархіальні відомості», «Перед лицем Бога», суспільно-патріотична газета православних мирян «Світ», журнал «Вікторія Ра», католицький часопис «Пізнай правду», мусульманська газета «Мінарет», «Місіонар» часопис УГКЦ, «Слово про слово», газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», газета Київської общини Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади» та інші.
- Посередня якість найчастіше зустрічається серед газет та невеликих територіальних видань: бюлетень Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива», газета «Божа криничка», релігійно-суспільне видання Римо-Католицької Луцької Дієцезії «Волання з Волині», «Дзвін Чернечої гори», «Камінь наріжний», часопис «Мета», «Христос є відповідь» всеукраїнська християнська газета, «За євангельську віру», «Успенська вежа», всеукраїнська газета «Добродій», євангельська газета «Християнське життя».

Одночасно якість періодичних видань найчастіше не залежить від їхнього накладу та інституційної приналежності.

Інший аспект, що значною мірою впливає на якість поширення та масовість аудиторії релігійної преси є її *адресованість*. За нашими спостереженнями періодика може мати конкретних адресатів і тоді, фактично, вона буде частиною мережевої комунікації, або мати широку аудиторію. Видається доречним такий поділ релігійної преси за адресованістю:

1) Всім – це періодика найзагальнішого, масового характеру у якій містяться матеріали не лише на вузькорелігійну тематику, а відповідно і аудиторія таких видань широка. Це, наприклад, журнал «Спільна мова», «Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ», «Інформаційний бюлетень УПЦ КП», інформаційно-аналітичне видання «Рівненщина релігійна» (його особливість полягає у тому, що воно задекларoване як поза конфесійне, але діє суто як християнське, презентуючи лише інформацію та матеріали щодо цієї релігії), часопис Львівської єпархії УАПЦ «Мета», мусульманська газета «Відродження», науковий альманах «Ісламознавчі студії», науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Apeiron+», іудейський художньо-публіцистичний альманах «Єгупець».

2) Віруючим/неофітам – таких газет та журналів більшість, їх особливість: наявність звітів про конкретні події місцевого рівня. Наприклад, до таких видань ми відносимо журнали та газети «Вартова башта», «Пробудись!», «Свічник», «Твій шлях», «Милість та істина», «Новомедіа», «Волання з Волині», «Дзвін Чернечої гори», «Камінь наріжний», «Христос є відповідь», «Церковна православна газета», «Голос православ’я», «Волинські єпархіальні відомості», «За євангельську віру», щомісячна всеукраїнська газета ставропігійного братства св. ап. Андрія Первозванного «Успенська вежа», газета «Добродій» (хоча задекларована як всеукраїнська газета для справжніх християн і тих, хто хоче стати ними, насправді є досить вузькоспрямованою), «Духовна нива», щотижнева суспільно-патріотична газета православних мирян

«Світ» видається в Україні, але орієнтована переважно не лише на російськомовного але і на російськи налаштованого читача (тут багато матеріалів про Російську церкву), журнал «Вікторія Ра», «Credo», «Мінарет» (мусульманська газета, особливість якої (як і більшості мусульманської преси) полягає у використанні специфічної лексики і написання слів, а також цитування Корану та інших релігійних текстів арабською із наступним перекладом), «Місіонар», газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», газета кришнаїтів «Дім Прабхупади».

3) Дітям. Як зазначає У. Колесніченко «українська журналістика для дітей – важливий складник системи засобів масової інформації. Завдяки їй відбувається передача життєво необхідної інформації від старшого покоління до молодшого, активно здійснюється комунікація між найменшими читачами» [140, с. 119]. Видається, що дитяча періодика призначена швидше для батьків, щоб полегшити пояснення релігійних тем дітям. Дитина потребує неопосередкованого спілкування. Тим паче, що значну частину дитячих періодичних видань займають матеріали не лише дидактичного, морального характеру, а й відверто розважального.

Зараз видається понад 70 дитячих журналів і газет усеукраїнського рівня [81]. Це журнали, які самостійно видає окрема єпархія («Богдан», «Зернятко», «Незабудка», «Отрок.ua», «Радість моя», «Світло Різдва»); єпархія спільно з релігійним центром («Агнець», «Вертоград», «Водограй», «Шишкін ліс»); релігійне видавництво («Ангелятко», «Сто талантів»).

Часто такі періодичні видання зазначають конкретні вікові межі аудиторії. Наприклад, «Ангелятко» – розвивально-пізнавальний журнал для дошкільнят, який із вересня 2006 р. видає ТзОВ «Країна Ангелят» (м. Львів). «Шишкін ліс» – пізнавальний журнал для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку, який з’явився в лютому 2006 р. в Донецькій єпархії (УПЦ МП). «Зернятко» – журнал для дітей, заснований у 1995 р. Святоуспенською

унівською лаврою монахів студитського уставу УГКЦ. Із 2001 р. видання перейняло видавництво «Свічадо» (Львів) [140, с. 119].

«Радість моя» – православний журнал для дітей Донбасу (Донецька єпархія УПЦ МП), виходив із квітня 2003 р. «Водограй» – дитячий християнський журнал, який видає католицький медіа-центр (м. Київ). «Вертоград» – освітньо-виховний православний журнал для дітей видавцем якого є Православне педагогічне товариство та Свято-Макаріївська церква міста Києва. «Сто талантів» – журнал для хлопців та дівчат (підлітків) у 2005 р. почало видавати видавництво «Свічадо». «Богдан» – журнал для дітей, який видавався за благословенням митрополита Дніпропетровського та Павлоградського. «Незабудка» – дитячий православний журнал Свято-Троїцької церкви (м. Кременчук), який розрахований на дітей різного шкільного віку. «Світло Різдва» – інформаційно-просвітницький православний журнал для дітей і батьків. Видає його Свято-Миколаївський собор у Чернівцях (УПЦ МП). За благословенням Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета молодіжний Свято-Успенський духовний центр при Бучанській школі-інтернаті видає духовно-просвітницький журнал «Агнець» (УПЦ КП). «Отрок.ua» – двомовний православний журнал для молоді, заснований 2004 р. Свято-Троїцьким Іонінським монастирем Києва (УПЦ МП) [140, с. 119].

Також можна згадати православну газету для дітей та підлітків «Божа криничка», дитячу газету «Скарбничка», ісламський журнал «Веселий світлячок» (у якому крім інших рубрик є вивчення арабської мови).

4) Видання, які мають сторінки/рубрики для дітей, наприклад, «Католицький вісник», всеукраїнський православний журнал «Спасіть наші душі!», журнал «Свічник», журнал «Моя здорова сім’я», щомісячна газета «Вічний скарб», газета «Голос надії», часопис «Пізнай правду», одеська іудейська газета «Шомрей Шабос».

5) Сторінки/рубрики для жінок, наприклад, кримська мусульманська газета «Відродження», газета Київської общини Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади».

6) Підліткам та молоді (журнал «Горизонти», газета для середніх та старших класів «Тінейджер@ukr.net» м. Запоріжжя, молодіжна християнська газета «Флеш.ka» заснована Молодіжною федерацією Київської конференції Церкви адвентистів сьомого дня, християнський молодіжний часопис «Українська молодь – Христові», православний журнал для молоді «Отрок.ua»).

7) Сімейні. Особливістю сімейних видань є не лише тематичне різнобарв'я. У матеріалах таких тижневиків відсутнє пряме моралізаторство та повчання, вони розраховані саме на читання у родинному колі, де не всі є віруючими, щоб їх читачі поступово залучались до віри: вчились сприймати її як природну потребу свого життя [78, с. 23].

8) Екуменічні. На жаль справді екуменічних видань є дуже мало, а ті що існують переважно орієнтуються на одну релігію не акцентуючи увагу на її конфесійних особливостях (наприклад, бюлетень Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива»).

Серед інших видань вирізняється часопис «Слово вчителю», оскільки він має чітке професійне спрямування – це педагогічний журнал з питань християнського виховання дітей та молоді, значне місце на сторінках видання займають розроблені уроки для школи та методичні матеріали. А також вирізняється протестантський журнал «Моя здорова сім'я» присвячений повністю проблемам здоров'я.

Аналізуючи релігійну пресу не можна обійти увагою ті *види комунікації, які є домінуючими*, а отже і ефективними у періодиці. Тут доречно виділити способи комунікації, притаманні взагалі для преси як такої:

- Невербальна комунікація («Вартова башта», журнал «Спільна мова», «Вікторія Ра»).

- Художні оповідання (журнал «Свічник», євангельська газета м. Запоріжжя «Християнське життя», «Отрок.ua»).
- Туристична подорож (науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Apeiron+»).
- Біографії (газета кримських караїмів «Къырым къарайлар»).
- Інтерв'ю («Вісник прес-служби УПЦ», «Рівненщина релігійна», «Христос є відповідь», «Credo», «Відродження», «Apeiron+», «Місіонар», «Дім Прабхупади»).

Також релігійна преса має специфічні способи комунікації, пов'язані із канонічними текстами, віросповідною літературою, це:

- Монолог/діалог («Волання з Волині», «Вікторія Ра»).
- Проповідь (мусульманська газета «Мінарет»).
- Сповідь/свідоцтво/спомин (журнал «Милість та істина», «Церковна православна газета», «Волання з Волині», «Credo»).
- Молитва/подяка за молитви («Вікторія Ра», часопис УГКЦ «Місіонар»).

Окремо можна назвати такі інституційні способи комунікації як журнал засідань інституційних органів церкви (наприклад, «Православний вісник») та статистична інформація, протоколи, заяви (наприклад, «Інформаційний бюлетень УПЦ КП»).

Особливу увагу потрібно звернути на поетичне слово, як потужний транслятор емоцій, переживань, символів, образів. Через вірші часто передається містична релігійна комунікація. До речі поетичні рубрики присутні у журналах та газетах, які мають за ціль не передання емоцій, а інформування, пояснення, переконання. Наприклад, до таких видань належать: журнал «Віра і життя», журнал «Твій шлях», журнал «Милість та істина», газета християнської церкви «Жизнь с избытком» м. Запоріжжя «Нове творіння», бюлетень «Православний голос Люблина», газета «Голос надії», газета «Перед лицем Бога», журнал «Вікторія Ра» вирізняється своєю поетичністю, перш за все, у зв'язку із особливостями діяльності «Космічного Полімистецтва Третього

Тисячоліття Вікторії ПреобРАженської», журнал «Apeiron+», «Слово про слово», іудейський художньо-публіцистичний альманах «Єгупець» (через художнє слово доносить релігійні засади іудаїзму до широкого кола читачів, тут присутні такі розділи: поезія, проза, критика і публіцистика, мемуари, епістолярія, мистецтво).

Отже, проаналізувавши релігійну пресу за допомогою кількісних та якісних характеристик можна констатувати: друкована релігійна комунікація має багато варіантів, вона різнопланова у релігійних, технічних, смислових аспектах; вона затребувана серед віруючих та актуальна, оскільки кількість періодичних видань постійно зростає; одночасно, більшість релігійних журналів та газет орієнтовані на вузьке коло віруючих, представляють інтереси конкретного релігійного напрямку, не зацікавлені у екуменічності поглядів своїх читачів.

У релігійній пресі частково прослідковуються риси масової комунікації, які детально аналізував Х. Ортега-і-Гасет: знеособлення, маніпуляція, претензія на остаточність думки та ін. Негативні аксіологічні функції ЗМК проявляються у тому, що вони займають командні висоти у масовій культурі, використовують маніпулятивну семантику та риторику, технології руйнування свідомості і конструювання специфічної реальності.

Для того, щоб чітко побачити як саме масова культура та інформаційне суспільство впливають на релігійну пресу та до якої міри такі видання зберігають ознаки класичної релігійної комунікації, спробуємо виділити *ознаки впливу масової культури на релігійну періодику* [237]. До таких належать:

1) Співвіднесення з іншими видами мас-медіа. У більшості випадків – це Інтернет-сторінки, які повністю або частково копіюють друковане видання: «Ісламознавчі студії» електронний журнал оформлений як класичне періодичне видання (http://issuu.com/islam4all/docs/almanax_0_2013), двотижневик католицьких парафій України «Католицький вісник» (http://katolyckyj-visnyk.blogspot.com/), журнал «Спільна мова» (http://oja.ru), «Вартова башта»

(http://www.jw.org), журнал «Милість та істина» (https://sites.google.com/site/zurnalmilostiistina/home/milost-i-istina), «Вісник прес-служби УПЦ» (http://pravoslavie.org.ua), дитяча газета «Божа криничка» (http://rivne-pravoslavne.org.ua/gazeta-bozha-krinichka), газета «Православне Полісся» (http://rivne-pravoslavne.org.ua/gazeta-pravoslavne-polissya), «Моя здорова сім'я» (http://www.bluezones.com), «Православний голос Люблина» (http://www.chresto-vozd.harazd.net/holos.html), «Волання з Волині» (http://www.wolaniecom.parafia.info.pl), «Камінь наріжний» (http://www.cornerstone.org.ua), «Христос є відповідь» (http://www.gcc.ks.ua/propovedi/gazeta-christos-est-otvet.html, http://www.church.co.ua/home/gazety), «Голос надії» (http://www.voice.org.ua), «Волинські єпархіальні відомості» (http://www.pravoslavia.volyn.ua/gazeta), «Вікторія Ра» (http://victoriara.com/files/pdf/VictoriaRA_2014-25_view.pdf), «Credo» (http://www.credo-ua.org), «Пізнай правду» (https://sites.google.com/site/katolickijcasopispiznajpravdu), «Відродження» (http://vozrojdenie.crimea.ua), «Мінарет» (http://www.ayagroup.com.ua/content/minaret-199), «Apeiron+» (http://www.apeironplus.net/arch.php), «Слово про слово» (http://slovoproslovo.info), «Отрок.ua» (http://otrok-ua.ru), «Єгупець» (http://ua.judaicacenter.kiev.ua/xudozhno-publicistichnij-almanax-yegupec), газета кримських караїмів «Къырым къарайлар» (http://karai.crimea.ua), кришнаїтський журнал «Дім Прабхупади» (http://www.vedic-culture.in.ua/ru/region-news/kiev/newspaper-home-of-prabhupada) та інші.

У деяких виданнях використовуються стилізації під Інтернет-сторінки, як окремих статей (пов'язаних та не пов'язаних з цією тематикою), так і перших сторінок («Вісник прес-служби УПЦ» на титульній сторінці використовує розкладку мов), а також електронні позначки емоційних станів «смайли» (газета для середніх та старших класів «Тінейджер@ukr.net»), функціональні клавіші з монітора («Флеш.ka» №2 (10) за 2009 рік).

Потрібно пам'ятати, що суттєвою ознакою комунікативного простору мас-медіа є їх взаємопов'язаність та взаємопроникнення.

2) Копіювання інформації з інших видань. Рубрики/статті, що копіюють інформацію з інших видань – це риса масової культури. Поширення однотипної інформації, по суті, стало тягарем для масової комунікації, про цю проблему говорить німецький філософ Н. Больц.

До таких видань можна віднести «Твій шлях», «Вісник прес-служби УПЦ», газету християнської церкви «Жизнь с избытком» м. Запоріжжя «Нове творіння», «Моя здорова сім'я», часопис «Мета», «Церковна православна газета», «Голос православ'я», «Світ», «Вікторія Ра» (особливо статті на політичну тематику), «Парафіяльний вісник» м. Івано-Франківськ (фактично всі матеріали копіюють інформацію з Інтернет-видань та новинних ресурсів), «Слово про слово», «Дім Прабхупади», «Дзвони Волині» (у часописі чимало передруків із інших (в основному російських) видань).

3) Маніпулювання свідомістю за допомогою кліше та необґрунтованих припущень, наприклад, у «Віснику прес-служби УПЦ» досить багато таких моментів: у випуску 80 за 2008 рік (як і в інших матеріалах) голова УПЦ КП постійно називається «самопроголошеним лжепатріархом», міністр освіти характеризується як виходець із уніатської Галіції, а заголовок однієї із статей «Під час візиту святішого патріарха Алексія II у Київ філаретовці, можливо, будуть біситися» аргументується тим, що «… за свідоцтвами літописців, під час Хрещення Русі всі біси «бісились». Тому не потрібно робити виняток, що на ювілей Хрещення послідовники відлученого від Церкви М. Денисенка (Філарета)… будуть робити те ж саме» [56, с. 83]. До таких тверджень можна лояльно поставитися у невеликому, регіональному виданні, але у офіційному виданні прес-служби однієї із найбільших церков держави – це, на наш погляд, не припустимо.

4) Використання стереотипів – це той механізм, за допомогою якого сучасна культура через діяльність мас-медіа досягає активного впливу на

масову людину. Стереотипами користувалася як класична релігійна комунікація, так і сучасні релігійні мас-медіа. Особливу увагу хочеться звернути на використання стереотипів та досить не толерантних висловлювань, наприклад, у щомісячнику «Камінь наріжний». У статті «Нетолерантна стаття про мусульман» зустрічаються неприпустимі для видання такого рівня фрази, як: «Тепер не лише на вулицях і в аеропортах можна побачити послідовників Мухаммеда, що стоять раком…» або «… поглянути на незвично одягнену жінку, що йде поряд із якимось грязноногим пакистанцем» [359]. Звичайно, що такі образи, намальовані автором статті, не мають за мету зняття напруги між різними релігіями на території України. Не менш заангажованою є стаття «Сексологія: як вона стала «академічною» сферою, і яке зло принесла» [290].

А у журналі «Вікторія Ра» маніпулювання відбувається за допомогою частого повторення однакових фраз та подібних думок, які виділяються шрифтом та кольором.

5) Використання цитат із маніпулятивною метою. Цитати та крилаті вирази відомих філософів, письменників, публічних людей, мудрі висловлювання («Рівненщина релігійна», «Христос є відповідь», «Къырым къарайлар») крім інформування і зацікавлення також зближують пресу із такими новітніми інформаційними просторами, як соціальні мережі, де надзвичайно активно і у великій кількості поширюються різноманітні цитати та псевдо-цитати, основна мета яких – маніпуляційна – замінити власну думку користувача уже готовою відповіддю – це риса масової комунікації. У деяких випадках такі цитати, нажаль, сприяють профанації філософських ідей. Інколи текст цитат або прізвища авторів подаються із помилками (наприклад, «Марко Аврелій» замість «Марк Аврелій» у щомісячній християнській газеті «Вічний скарб» №9 (78) за 2009 рік).

Особливої уваги заслуговує те, як цитати представлені у журналі Великого Білого Братства «Вікторія Ра». Найперше, основний блок цитат становлять витяги з різних доповідей, проповідей, книг самої В.

Преображенської (ідейної лідерки секти), а також у журналі присутні гасла поетичного та містичного характеру, що легко запам'ятовуються, але потребують тлумачення, можуть бути неоднозначними.

6) Політична тематика. Одним із негативних наслідків впливу сучасних інформаційних технології, які використовують ЗМК, на свідомість людини є формування у неї безвідповідальності та безвольності, підтримання інфантилізму, втрата відчуття реальності оточуючого світу, втрата орієнтації у складних реаліях сучасного суспільства, формування і поширення різноманітних фобій (чому частково сприяє політична тематика із уже запропонованими способами інтерпретації).

Значення певної події визначається не її реальними наслідками, а перш за все, пануючими у соціальній групі та медіапросторі думками та сприйняттями [264].

Політична тематика найчастіше зустрічається в офіційних виданнях церковних організацій («Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ»). Наприклад, лише у одному номері «Вісника прес-служби УПЦ» зустрічається три статті з антинатовською пропагандою. Яскравим прикладом заполітизованого видання є щотижнева суспільно-політична газета «Світ». Наприклад, стаття «Якою має бути істинна влада і шляхи її відновлення» супроводжується зображенням двохголового орла та надписом «Боже царя храни!» [180].

Проте, навіть у такому містичному журналі, як «Вікторія Ра» присутня політична тематика у досить радикальному вигляді. Потрібно зазначити, що це найчастіше статті не власних авторів видання, а взяті із інших джерел (часто Інтернет-джерел). Найцікавіше, що докази та факти у таких статтях за стилістикою наближаються до містики, герменевтики та не мають серйозної доказової бази, а деколи взагалі є абсурдними та деструктивними. Ми не будемо наводити навіть приклади таких тверджень, оскільки їх мета є явно маніпулятивною.

Сюди можна віднести і періодику суспільно-політичного спрямування, але із яскраво вираженою релігійною складовою (наприклад, кримська мусульманська газета «Відродження»).

7) Елементи епатажу, як рису масової культури у релігійній пресі найчастіше можна зустріти у заголовках статей. Їх мета – заінтригувати, привернути увагу, запам'ятатися (у світській періодиці найактивніше такими заголовками користується «жовта преса»). Для прикладу можна назвати статтю «Код у чоботях» про книгу Дена Брауна («Голос православ'я» №10 (202) за 2007 рік), статтю «Спецназ Христа» («За євангельську віру» №11 (62) за 2009 рік), рубрику «Духовний фітнес» (католицький журнал «Credo»), статтю «Жаба під мікроскопом або декілька слів про заздрість» (православний молодіжний журнал «Отрок.ua» № 2 (62) за 2013 рік), статтю «Трансцендентна радіація» (кришнаїтська газета «Дім Прабхупади» № 164 за 2010 рік) та інші.

8) Активне використання реклами, яка є не лише рушієм економіки, але і важливим елементом маніпулятивної машини сучасної культури. Одночасно, реклама – сучасний спосіб комунікації, який, на наш погляд, вносить світські елементи у релігійне спілкування. Особливо великою кількістю реклами вирізняється всеукраїнський православний журнал «Спасіть наші душі!» УПЦ МП, також із рекламних оголошень складається остання сторінка щомісячної газети «Вічний скарб», комерційну рекламу можна зустріти в мусульманській газеті «Мінарет» та щотижневій газеті південноукраїнського регіонального об'єднання іудейських общин «Шомрей Шабос».

Крім того, у релігійній пресі чітко прослідковуються *маркери масової комунікації*. До яких належать:

1) *стилістика* прямо чи опосередковано *запозичена із нерелігійних ЗМК*. Наприклад, «Православний голос Люблина» бюлетень Православної парафії свт. Петра (Могили) в Люблині УП громади є суто інформаційним виданням, з мінімальною кількістю аналітики та великою кількістю оголошень (за М. Балаклицьким це – міні медіа, також як міні медіа можна охарактеризувати

«Дзвін Чернечої гори» видання Святомиколаївського монастиря оо. Василіан на Закарпатті).

Деколи редактори релігійних газет і журналів, також і дитячих періодичних видань, активно послуговуються продукцією масового виробництва, так у додатку до газети «Вічний скарб» у щомісячнику «Криничка» використана анімація дуже подібна на сучасні мультфільми, навіть деколи прослідковуються відверті запозичення.

А нехристиянські видання підкреслюють свою особливість кольоровою гамою, візерунками, неукраїнськими національними мотивами (газета кришнаїтів «Дім Прабхупади», мусульманська газета «Мінарет»).

2) *візуальна комунікація* – маркер масової комунікації найактивніше використовується телебаченням та Інтернетом, але і преса достатньо нею послуговується, оскільки сучасній людині комфортно найперше бачити, а вже потім чути (сприймати інформацію через візуальний канал). Крім того, зараз під впливом конвергенції усього різноманіття електронних мас-медіа та друкованого слова особливого значення набуває естетична сторона функціонування ЗМК. Візуальний знак, символ – найкращий спосіб задовольнити естетичні, інформаційні та комунікативні потреби у масовій культурі. Так, кількість фото, малюнків у періодичному виданні залежить від багатьох факторів, але на нашу думку, одним із основних є конфесійна приналежність видання, а отже і певна традиція, яка склалася у цій релігійній громаді. Так у католицьких та православних, караїмських, мусульманських виданнях багато фотографій священників, релігійної архітектури, храмів; у протестантських виданнях переважають зображення пастирів, багато малюнків на старозавітну тематику, а також фотографій різноманітних подій, участь у яких брали члени церкви (це також стосується і кришнаїтської преси).

У журналі «Вікторія Ра» значну частину візуальної, іконічної інформації становлять фотографії картин В. Преображенської.

3) *ідентичні назви*, які, по суті є пустими формами, навіть симулякрами. Зараз можна знайти періодичні видання з однаковими назвами, наприклад, «Христос є відповідь» – всеукраїнська християнська газета церкви «Христос є відповідь» християн віри євангельської м. Свердловська; газета херсонської християнської церкви «Велике вчення». Безперечно, випадки однакових назв періодичних видань свідчать і про дуже велику кількість релігійної періодики, яка функціонує на обмеженій території.

4) *мова*. За допомогою мови, на основі використання окремих слів, зворотів мови та конструкцій речень, впроваджуються у свідомість індивіда ідеали та цінності. Цей процес впровадження виявляється ефективним, оскільки мова релігійної комунікації представляється у художніх формах. Особливістю сучасної релігійної преси є використання кількох мов одним виданням. Багато періодичних видань є двомовними, у одному номері присутні матеріали як російською, так і українською мовами, є також видання, російсько-арабські (газета «Мінарет»).

Часопис «Голос в пустині» (засновник «Волинське об'єднання церков ЄХБ») характерний своєю двомовністю: одне число – україномовне, наступне – російськомовне. Видається він при підтримці кафедри сурдопедагогіки ірпінської Біблійної Семінарії, тобто розрахований насамперед на глухих людей, якими опікується церква євангельських християн-баптистів. На його сторінках – сьогодення й історія життя людей із вадами слуху, їх стосунки з іншими людьми, з Богом [209, с. 265].

До так званих «видань-дублів», що вміщують в одному випуску дві мови (українську й польську), належать «Волання з Волині» та «Радість віри». Ще два видання – «Слово з нами», «Водограй» – виходять двома мовами: українською й російською. Проте наклади українських версій значно вищі [137, с. 114].

Використання кількох мов – не лише ознака ерудованості читацької аудиторії, але і розширення кордонів для масового використання такого видання.

5) *копіювання рубрик світської преси*. Наприклад, кулінарна сторінка фактично копіює одну із рубрик світських глянцевих журналів (газета «Мінарет»), однак є випадки, коли кулінарія – невід'ємна частина релігійного служіння, наприклад, як у кришнаїзмі, тому у такій пресі зустрічаються не лише кулінарні рецепти, але і статті про особливий вид служіння та, взагалі, сакральність їжі (газета «Дім Прабхупади»).

Отже, релігійна преса активно послуговується здобутками масової комунікації, перш за все тому, що аудиторія релігійних періодичних видань – це масова людина, яка вимагає епатажу, активного дублювання інформації, візуального підтвердження інформації, яка активно піддається маніпуляції та дії стереотипів.

Технології, які застосовують мас-медіа, обмежують результативність використання логічного аналізу різних явищ соціального та релігійного життя. Якраз відсутність критичного сприйняття оточуючого світу позбавляє індивіда та соціальні групи адекватної орієнтації у суспільстві, що постійно ускладнюється [264].

Важливим є і психологічний аспект релігійної преси. Щодо цього питання ми звернемося лише до тих психологічних особливостей, які представляють релігійну пресу як об'єкт впливу масової культури. Тут доречно говорити про використання таких психологічних елементів: прояви несвідомого, архетипи, звернення до міфологічних сюжетів як власних так і не притаманних даній релігії.

Несвідоме не тільки активно експлуатується у пресі, але й релігійні видання намагаються розтлумачити його особливості та прояви у вигляді аналізу та пояснення знаків та символів не лише релігійного, але й поза релігійного (навіть архаїчного) характеру. Так «Католицький вісник» №3 (528)

за 2012 рік у статті «Символи та знаки великого посту» із позицій раціо пояснює використання кольору та значення релігійних жестів а також деяких фраз у літургійній та поза літургійній практиці.

Як діє несвідоме у пресі? Наведемо приклад. Хочеться звернути увагу на одне із зображень, яке зустрілося у інформаційно-аналітичному виданні «Рівненщина релігійна» (№2 за 2010 рік). Тут стаття «Віслюк для Ісуса» (яка має аналітичний та пояснювальний характер) супроводжується ілюстрацією віслюка Іа із відомого діснеєвського мультфільму про Вінні Пуха. На перший погляд таке поєднання видається не дуже доречним, але образ анімованого віслюка викликає у спогадах читача відповідного наївного героя мультфільму і асоціюється не з твариною, а з мультиплікаційним героєм, дитинством, приємними спогадами.

Ще один приклад із всеукраїнської щомісячної протестантської газети «Камінь наріжний» де стаття про окультизм в медицині супроводжується популярним зображенням відьми із масової культури та масового кіно у чорному одязі, гостроверхому капелюсі, з агресивним макіяжем. Такий образ можна зустріти у мультфільмах, головна його мета – викликати відразу, страх, накласти табу. А стаття про вино в Біблії у газеті «Світло твого життя» супроводжується радянським агітаційним плакатом «Ні!» проти вживання алкоголю. Зрозуміло, що таке зображення покликане, перш за все, виконати нагадувальну функцію. Навіть якщо і пов’язане із радянською масовою культурою.

Активно послуговується релігійна преса *архетипами*. Феномени архетипічної природи виявляють процеси, що відбуваються у колективному несвідомому у яких неможливо пояснити із чим вони співвідносяться. К. Г. Юнг вважає, що архетипи залишаються душевними життєвими силами, тому і релігійна комунікація не може не користуватися ними. Що б не містилося у архетипічному феномені, при ближчому розгляді цей зміст виявляється словесним уподібненням. Архетип не піддається пізнанню та формулюванню.

Архетипи у пресі найчастіше постають класичні, характерні для патріархальних релігій, це архетипи колективного несвідомого. Найперше архетип Мудрого старця або Батька (православна та католицька періодика, а також кришнаїтська преса, де таким батьком є, перш за все, священик (газета Київської общини Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади»)). Цей архетип проявляється не лише через зображення Бога Отця, чи пророків, але і сюжети повчання дітям від батьків, проведення із ними дозвілля (рибальство, спорт), вивчення релігійних текстів.

Інший архетип – дороги («Католицький вісник») постає як знак пошуку істини, шляху до божественного, різновидом цього архетипу є мотузка на якій балансує людина як акробат («Свічник» №2 (56) за 2012 рік), або рельси («Слово про слово» №11 (13) за 2013 рік)

Активно використовується архетип світового дерева («Слово про слово» №6 (20) за 2014 рік).

Архетип дитини («Свічник» №4 (58) за 2012 рік, кришнаїтська газета «Дім Прабхупади») був запропонований Юнгом саме у контексті релігійних ідей. У християнській традиції один із образів Бога – Ісус Христос дитина; ознакою дитини як такої є чисте серце, безпосередня віра. Образи дітей самостійно або із батьками є ключовими у пресі, особливо щодо тем, які пов'язуються із сімейним життям. К. Г. Юнг вважає, що цей архетип є дуже поширеним та живучим. Також цей образ активно використовується у кришнаїтській пресі як у чоловічій, так і в жіночій іпостасі.

А у журналі «Вікторія Ра» домінуючим є архетип Великої матері, який базується на різних міфологічних сюжетах, найчастіше представлених у комбінованій, синкретичній формі. Цей архетип презентується у вербальному та іконічному аспектах.

Архетип аніми – один із базових у аналітичній психології – присутній у більшості релігійної преси, найперше у образах молодих жінок, матерів, сестер,

а також і в абстрактних образах, наприклад, піднесеності (журнал «Apeiron+» №4 за 2013 рік).

Одночасно ціла низка періодичних видань користуються символікою, що має яскраво виражене національне забарвлення, наприклад, куполи церкви, колоски хліба, гілки калини (щомісячна церковно-релігійна газета «Духовна нива»). Національні знаки та символи, перш за все, покликані сприяти ідентифікації читачів.

З іншого боку, релігійна комунікація значною мірою базується на міфологічній свідомості та міфологічному мовленні, і масова комунікація не відмовляється від нього. Наведемо декілька прикладів. У релігійній пресі використовується образ часу у вигляді пісочного годинника («Свічник» №4 (58) за 2012 рік) або спортивного годинника із секундоміром («Слово про слово» № 12 (14) за 2013 рік), зображення надії як світла у кінці тунелю, розкритої книги як символу мудрості та істини (деколи книга зустрічається у логотипах, наприклад, у назві адвентистського журналу «Твій шлях» поєднані розгорнута книга та полум'я свічки, а також у логотипі щомісячної християнської газети «Вічний скарб» та газети «Світло твого життя»), згадування про дракона та лабіринт (останнього можна охарактеризувати і як культурний архетип).

Показовим щодо використання міфологічних сюжетів є журнал Великого білого братства ЮСМАЛОС «Вікторія Ра». Він переважно орієнтований на містичні сюжети християнства, єгипетської, слов'янської та індійської міфології, а також астрологію. Ці сюжети поєднуються із казковими (зокрема фольклорними) елементами на зразок: «Мати Світу З'явилась із Тридев'ятого Царства Тридесятого Князівства (Рівень Ейн-Соф)…» [283]. А також вони мають високий маніпулятивний рівень, оскільки базуються на відомих образах, які використовуються і в національних культурах і у сучасній масовій культурі і не передбачають значної додаткової підготовки для їх сприйняття і тлумачення.

Таким чином, за допомогою конкретних прикладів, можна побачити, що релігійна масова комунікація хоча і набуває нових форм і проявів, проте базується і послуговується класичними, перевіреними тисячоліттями способами комунікування. Механізми несвідомого і є тією «мікрофізикою влади» для масової комунікації, про яку говорить М. Фуко.

Значимість, важливість та впливовість мас-медіа на розвиток релігійної комунікації констатують не лише науковці, але і релігійні лідери та самі віруючі. Тому у періодиці є чимало статей, у яких пропонується погляд конкретної церкви на масову комунікацію, користування Інтернетом, соціальними мережами, технічними засобами комунікації (наприклад, роздуми про мобільну антропологію у часописі Всеукраїнського союзу церков ХВЄ «За євангельську віру»). Часто такі матеріали мають пояснювальний та навчальний характер, мета якого – узгодити швидкий розвиток сучасних засобів комунікації із релігійними позиціями та канонами (наприклад, поради християнам, які користуються соцмережами у часописі УГКЦ «Мета»). Є періодика у якій із наукової або філософської точки зору намагаються пояснити особливості розвитку комунікації у інформаційному суспільстві та користування новітніми засобами комунікації, це, наприклад, науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Apeiron+» та рубрика «Екзистенційний пошук».

У пресі часто обговорюються теми пов’язані із розвитком мас-медіа та місцем церковних організацій в інформаційному суспільстві. Так Святослав Шевчук, глава УГКЦ на сторінках «Католицького часопису» зазначає: «Якщо Церква не присутня в інформаційному просторі, то згідно з правилами життя сучасного суспільства, вона зникає із суспільної присутності як така. Навіть більше, я тепер починаю значно частіше зауважувати, що не лише наші вірні, а й наше духовенство отримує інформацію про свою власну Церкву, про її життя, навіть про її вчення саме з джерел масової інформації, а не церковної» [200].

У декларації ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» (офіційне видання УПЦ КП «Православний вісник») говориться, що «засоби масової інформації відіграють і будуть відігравати у третьому тисячолітті важливу роль. Інформатизація стає однією із складових розвитку суспільного життя. Телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, книги та всяке інше друковане слово покликані забезпечувати широкі верстви населення інформацією про все, що відбувається у світі, орієнтуючи людей у складних обставинах сьогодення.

Інформування глядача, слухача і читача повинно ґрунтуватися не тільки на правді, а й турботі про моральний стан людини і суспільства, що включає розкриття ідеалів, а також боротьбу з розповсюдженням зла, гріха і пороків. Засоби масової інформації не повинні пропагувати насилля, ворожнечу і ненависть, національний, соціальний і релігійний розбрат, а також гріховні людські інстинкти, в тому числі і в комерційних намірах» [85, с. 19].

Піднімаються питання масової комунікації, також, і у газеті Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади». Зокрема, говориться про те, що «засоби масової інформації призначені не лише для того, щоб висвітлювати події, які відбуваються у світі. Інформація, подана певним чином, формує нашу свідомість, наше бачення і наше відношення до того, що відбувається» [119, с. 7]. Конфесійний погляд на отримання інформації полягає у тому, що «в отриманні інформації [з Інтернету та телебачення] немає ніяких проблем, але це не має ніякого смислу, тому що таке «знання» не здатне змінити наше серце. Знання має допомогти нам змінитися всередині, а це не така проста річ» [119, с. 8]. Одночасно, наголошується, що «Інтернет є хорошою можливістю для проповіді. Багато духовних вчителів та храмів ІСККОН мають свій сайт чи Інтернет-сторінку» [119, с. 10].

Отже, ставлення людей пов’язаних із релігією до засобів масової інформації сильно коливається: від некритичного сприйняття до повного заперечення існування мас-медіа в житті суспільства. Сьогодні найбільшій

критиці піддаються ті засоби масової інформації, які узурпують місце релігії в суспільстві [393].

З появою нової швидкої, дешевої преси кожна організація, община, політична або релігійна група можуть дозволити собі мати свій друкований орган. Е. Тофлер вважає, що масові журнали втратили свій колись сильний вплив на життя, а немасовий міні-журнал швидко набирає силу [332, с. 267-268].

З іншого боку, загальні прогнози розвитку друкованих ЗМК показують, що пресі необхідно розвиватися у напрямку інтерактивності: створювати онлайн-версії друкований видань; турбуватись про зручність і способи донесення інформації до читачів; необхідно шукати способи, інтерактивної взаємодії з читачами, щоб журналісти могли спілкуватися з ними у реальному часі; люди не хочуть просто читати журнал в он-лайні: за допомогою сайту читачі спілкуються з авторами текстів [454, с. 137].

3.3 Релігійні радіо та телебачення: способи конструювання масової культури

Радіо та телебачення безперечно є маркерами масової культури, навіть більше – вони тривалий час задавали темп її розвитку, окреслювали її межі до стрімкого поширення Інтернету. На їх основі активно почала розвиватися аудіовізуальна та медіа-культура, особливість якої полягає в орієнтуванні на нову смислову основу комунікації, яка безперечно не скасовує традиційні форми спілкування, а навпаки стимулює розвиток нової комунікативної парадигми.

Ця аудіовізуальна культура має дуже особливі стосунки із носіями традиційних цінностей, а також по-особливому входить у поле релігійної комунікації. Церква є доволі традиційним інститутом суспільства, розвивається за інерцією і змінюється повільно. Основа церковної традиції – усний переказ і книжковий канон. А територія мас-медіа лежить за межами будь-якої традиції,

виходить за межі тексту в реальне повсякденне життя посередньої людини [357].

Поряд з тим, жодна релігія чи церковна організація не можуть довго перебувати (або ігнорувати) поза тенденціями у сфері масових комунікацій, бо за такої ситуації випадуть за смислові межі сьогодення. Тому очільники церков, релігійні лідери намагаються чітко представити позиції своєї церкви щодо розвитку мас-медіа і їх місця в релігійній комунікації.

Проте, не зважаючи на певну відкритість релігії до новітніх мас-медіа традиційна релігійна комунікація орієнтована на канонічне слово – писане (тому і сьогодні найперше релігійну масову комунікацію пов'язують із періодикою, пресою), але візуальна культура вимагає іншого – зображення, картинки. Тому, коли ми говоримо про телебачення та радіо, то найперше уявляємо їх як антагоністів, що діють у полі масової культури та демонструють протиставлення ока та вуха (за М. Маклюеном).

Послідовно аналізуючи радіо та телебачення і використовуючи підхід М. Маклюена потрібно зробити акцент на важливості обопільного переходу аудіальних та візуальних способів комунікування і їх безпосереднього впливу на комунікативну картину цілого соціокультурного періоду.

Таким чином, найперше можемо говорити про *різні способи, а отже і різні ефекти конструювання соціальної реальності за допомогою радіо та телебачення*. Емпіричні спостереження засвідчують, що процеси візуальної комунікації протікають інакше, ніж процеси текстуальної комунікації. Якщо комунікація на основі тексту (письмова чи усна як у випадку радіо) дотримується раціонально-аргументативної логіки, то комунікація на основі зображення базується на асоціативній логіці [57, с. 19].

У масовій культурі відбувається широка експансія візуальних форм і жанрів, які притісняють «книжкову культуру». Телевізор і комп'ютер не тільки знижують інтерес до читання, а й створюють новий режим сприйняття, що знаходиться на межі сенсорних можливостей людини. Візуальний образ, на

відміну від тексту, «зчитується» миттєво і дорефлексивно, впливаючи на рівні підсвідомості. Якщо на початку XX ст., на зорі масового суспільства, такі візуальні мистецтва, як живопис, плакат, кіно, фотографія, в основному відштовхувалися від друкованого слова і будувалися як його візуальна репрезентація, то тепер вже сам художній текст будується за законами видовища [379].

Важливим тут є те, що спосіб, яким передається повідомлення визначає не тільки сприйняття цього повідомлення, але й надалі накладає відбиток на світовідчуття масової людини, яка постійно має справу з організованим таким чином інформаційним полем [96].

На особливості специфічних способів конструювання соціальної реальності різними мас-медійними засобами акцентує увагу М. Маклюен: «Вплив технології відбувається не на рівні думок чи понять; він змінює чуттєві пропорції, або зразки сприйняття, послідовно і без опору» [168, с. 22]. Тому релігійне телебачення за своєю суттю – парадоксальне, його природа виключає його смислове наповнення на відміну від радіо.

З іншого боку, не зважаючи на різні способи творення комунікативного простору, *і радіо і телебачення є потужними засобами у здійсненні гегемонії мас-медіа*. Вони безперервно виконують ідеологічну функцію, технології масової комунікації є причинами соціального розвитку. На цьому, починаючи із 1960-х років, наголошував М. Маклюен.

Гегемонія активно здійснюється у площині екранної культури – історично сформованої системи отримання культурних цінностей, способів їх виробництва і трансляції за допомогою екранних технічних засобів, системоутворюючою ознакою яких є уявлення культурних артефактів в аудіовізуальному і динамічному вигляді. Це нове інформаційне середовище, де основною цінністю є не матеріальні предмети, а культурні фактори, інформація і знання. Аудіовізуальна культура пропонує масовій людині нову міфологічну реальність, що конструює образи і кордони майбутнього, звільняє від страху

перед завтрашнім днем, пропонує уявний золотий вік ілюзій, за якими ховаються більш досконалі технології підпорядкування «мовчазної більшості» і контролю над нею, що нав'язують їй зручні для соціуму пріоритети [2].

Таким чином, виступають дві контраверсійні тенденції: з одного боку, телебачення та радіо – за способом конструювання масової релігійної комунікації відрізняються, оскільки засновані на відмінних принципах передачі інформації та творення соціальної реальності. З іншого – всі сучасні мас-медіа нерозривно пов'язані між собою (телебачення, радіо, періодика, Інтернет, нові медіа) і творять спільну комунікативну реальність.

Також у своєму взаємозв'язку вони є механізмом гегемонії мас-медіа у процесі формування масової людини.

Радіо, безперечно, зробило кардинальний переворот у комунікативній сфері. Протягом свого розвитку воно активно використовувалося (як і до сьогодні використовується) у разі потреби у масовому впливі та масовій комунікації. Є достатньо наукових досліджень цього мас-медіа, що свідчить про важливість та безперечну потребу в аналітичному осмисленні результатів впливу радіо на свою аудиторію [232, с. 17].

До досліджень радіомовлення належать праці Дж. Брауна, Л. Гейдж, М. Голядкіна, О. Гояна, О. Гриценка, Т. Кийта, У. Коула, В. Лизанчука, Д. Любосвєтова, В. Мариновича, А. Музирі, В. Смирнова, В. Хелемендика, В. Цвіка, А. Шереля [215, с. 27].

Безперечно, у будь-якому випадку радіо можна трактувати як засіб комунікації, що стає повідомленням (за М. Маклюеном). А це означає, що особистісні та соціальні наслідки такого засобу комунікації – тобто будь-якого нашого розширення ззовні – випливають з нового масштабу, спричиненого кожним таким розширенням, або новою технологією, у наші справи [168, с. 9].

У М. Маклюена вплив радіо зовсім не залежить від його програмного наповнення, тому і релігійне, і світське радіо діє однаково. Радіо є гарячим засобом комунікації. Воно забезпечує прискорення інформації, що викликає, у

свою чергу, прискорення в інших засобах. Воно виразно стискає світ до розмірів села. Але в той час як радіо стискає світ до сільських параметрів, воно не викликає гомогенізації сільських кварталів [168, с. 349].

Тобто національний, етнічний елемент у цьому мас-медіа безперечно присутній, тому у радіо можна говорити і про традицію – це відчуття всього минулого як присутнього зараз. Її пробудження є природним результатом впливу радіо. Воно повернуло до життя стародавній досвід родових павутин глибокого племінного залучення [168, с. 343].

Наприклад, на таких традиціоналістських засадах в Україні діє протестантське радіо «Голос надії», яке себе позиціонує як просвітницьке, музичне медіа, головною метою якого є виховання висококультурного та морального громадянина в дусі любові до своєї сім'ї, країни, релігійної та національної терпимості. Це християнське радіо на теренах України з 20-річною історією. Тут стверджуються традиційні родинні цінності, виховання, соціальна гармонія та здоровий спосіб життя. Основна мета радіо «Голос надії» в проблемно-тематичному контексті – підтримка сімейних цінностей, патріотичне виховання дітей, культурне відродження наших співвітчизників, задоволення найглибших емоційних потреб особистості та емоційне відновлення [288].

Ці завдання радіо «Голос надії» реалізує через духовні, науково-просвітницькі, пізнавальні, соціальні, дитячі, музичні, сімейні програми та програми про здоров'я.

Інший приклад оприявлення міфологічного, навіть племінного є діяльність неорелігійного радіо «Вікторія Ра», яке належить Великому білому братству ЮСМАЛОС. Хоча сам цей синтетичний напрямок не є суто українським, проте з Україною він пов'язаний через його головну ідеологиню Вікторію Преображенську (Марію Цвигун), яка вела релігійну діяльність в Україні, а також через поширення діяльності своїх мас-медіа на українській території. Особливість його діяльності – у переважанні естетико-містичної

комунікації, що має синтетичну релігійну основу. Зокрема в анонсуванні цього радіо зазначається, що тут «є унікальна можливість почути у виконанні Вікторії Преображенської Її Поезію, Пісні, Науково-Теософські Роботи та Музично-Театралізовані Містерії. Обертон голосу Вікторії Преображенської несе досконалу гармонію і вібрацію чистоти, переповнившись якими, слухач зможе відкрити для себе незвідані світи Вселенської Космічної Реальності» [284]. Хоча тут використовується форма мас-медіа, але смислове наповнення є суто традиційно-містичним, орієнтованим на міфологічну свідомість, та подієву сакральність.

Поряд з тим масовий характер релігійного радіо є чітким маркером його діяльності. Він забезпечується, найперше, широкою аудиторією та значним тематичним об'ємом (зрозуміло, переважно у межах релігійної комунікації). Так екуменічне радіо «Воскресіння» (яке почало діяти в Україні з 1989 року і фактично орієнтується на УГКЦ) представляє себе як «християнський радіоголос серед багатьох, що зберігає першість щодо тематики радіоматеріалів, які дуже розмаїті. Програми розраховані на слухачів різних вікових та соціальних категорій, віросповідань та суспільних груп. Це – репортажі та інтерв'ю про непересічні події в Українських Церквах, радіопроповіді священиків та виступи єпископів різних конфесій, розповіді про візантійський та латинський церковні обряди, радіоверсії сучасних богословських праць, знайомство з літургічним роком, розповіді про мистецтво іконопису, сакральну архітектуру, церковний спів та музику. В редакційному доробку радіо «Воскресіння» – художнє читання популярної та класичної християнської літератури, повчань, повістей та дитячих казок вітчизняних і зарубіжних християнських авторів зі світовими іменами» [285].

Масовістю аудиторії вирізняється також католицьке «Радіо Марія» щоденна аудиторія якого складає близько 50 тис. слухачів. Це радіо веде мовлення також в Інтернеті (www.radiomaria.org.ua). Фактично «Радіо Марія» – всесвітня родина католицьких радіостанцій, що об'єднані у всесвітню мережу

більше, ніж в 70 країнах світу на всіх континентах. В Україні це радіо почало мовлення 2010 року в м. Києві. На початку в ефірі звучала лише музика, згодом почали з'являтися окремі програми, насамперед, молитовні трансляції. На сьогоднішній день «Радіо Марія» є цілодобовим. Це радіо має хвилі у Вінницькій, Рівненській, Хмельницькій, Житомирській та Волинській областях [287].

Хоча б якою великою не була аудиторія радіо, незалежно від того світське воно чи релігійне, його знаковою рисою є *вузька спеціалізація* (на відміну вад телебачення). Навіть самі релігійні радіостанції чітко себе позиціонують не лише як конфесійно спрямовані, але часто й протиставлені світській масовій комунікації. Існує ціла низка наукових робіт, у яких вузько канонічні уявлення про діяльність та призначення мас-медіа досить кардинально відрізняються від позаконфесійних. Так М. Пейтер використовуючи схему комунікації Г. Лассвелла наполягає на принциповій відмінності християнської комунікації від світської та твердить: «Християнам не слід віддавати журналістику на служіння миру, вони повинні мати свою… ми… можемо і повинні говорити не по-мирськи, освітлюючи події навколишнього світу» [216]. Християнську комунікацію, за М. Пейтером, характеризує участь Бога у процесі спілкування мовника та аудиторії. Основою християнської журналістики є біблійна інтерпретація фактів. Вона передбачає духовне відродження слухача; мета християнського радіомовлення: невіруючого привести до Бога, для віруючого – поглибити стосунки з ним. Слухач повинен вирішити або на користь вічного життя, або проти нього. Автор визнає, що засоби масової інформації не тільки звертаються до аудиторії, але й створюють її. Діалог з аудиторією повинен будуватися на пошуку спільних інтересів, з яких універсальними є екзистенційна невдоволеність, відчуття внутрішньої порожнечі, самотності, вини, страх смерті. Апеляція до цих потреб може компенсувати нестачу знань про аудиторію [13, с. 20].

Уже згадуване католицьке «Радіо Марія» зазначає, що має виключно християнське мовлення. Тут усі програми можна поділити на три великі формати. Перший: майже третину ефіру складають молитовні програми (Літургія годин, Розарій, св. Літургія). Другий: інша третина ефіру належить катехизації та навчанню церкви. Щодня на прямі ефіри запрошуються священики, які викладають основи віри та відповідають на питання слухачів. Третій: програми соціального спрямування, що покликані давати відповіді на щоденні життєві питання слухачів. Тематика цих програм є різною – від психології та педагогіки до екологічних проблем сучасності. «Радіо Марія» не має в своєму ефірі комерційної реклами та політичної агітації [287].

Вузькою спеціалізацією мовлення характеризується також і міжнародне російськомовне «Веда-радіо» (http://vedaradio.fm), на якому під час щоденних ефірів транслюються цитати з ведичної літератури у рубриці «Мудрість дня». Тут можна назвати і два ісламських радіо «Mplus» (http://islam.net.ua/onlain-radio-mplus-fm) – із читанням «Корану» та азаном до намазу і міжнародне радіо «Quran24» (http://quran24.fm/), ефір якого повністю присвячений читанню «Корану». Потрібно додати, що ці ісламські медіа-ресурси українського виробництва.

Ведучи мову про характеристики релігійного радіо, як засобу масової комунікації, необхідно обов’язково повернутися до уже висловленого твердження про функціональний, дієвий зв’язок між різними видами мас-медіа. Тут можна говорити про зв’язок радіо із телебаченням, Інтернетом, пресою. Прикладом такого зв’язку є діяльність Islamic media (заснованого в 2013 році) при Духовному управлінні мусульман України, що займається виробництвом і просуванням просвітницької мультимедійної продукції. Islamic Media є засновником різноманітних проектів, покликаних поширювати інформацію про іслам актуальними і доступними на сьогоднішній день засобами [107].

Одним із численних впливів, який зробило на радіо телебачення, стало перетворення радіо з розважального засобу комунікації в свого роду нервову

інформаційну систему. Випуски новин, сигнали точного часу, інформація про ситуацію на дорогах і, насамперед, прогнози погоди служать підвищенню здатності радіо залучати людей до життя один одного [168, с. 430], зазначає М. Маклюен.

З Інтернетом радіо пов'язане через Інтернет-радіо або веб-радіо – це радіостанція, що використовує для транслювання технологію потокового мовлення в Інтернеті. На відміну від періодики, що легко інтегрується в Інтернет, радіомовлення належить до нетекстових мас-медіа, тому найголовнішою технічною проблемою є власне передача змісту повідомлення. Тут для формування успішного радіомовлення потрібна наявність веб-сайту, який би дав змогу використовувати такі властивості гіпертексту, як наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку [215].

Прикладом такого засобу зв'язку в українському полі релігійної масової комунікації є католицьке «Радіо Марія», радіо «Вікторія Ра», протестантське радіо «Голос надії», православне радіо Свято-Троїцького Іонинського монастиря «Покров», міжнародне ведичне радіо «Веда-радіо» (яке пропонує можливість прослуховування прямих ефірів в записі), Інтернет-радіо на Ісламському інформаційному порталі Islam.net.ua «Mplus» (основні передачі: Сім'я в ісламі, Уроки муфтія України, Подорож країнами, Читання Корану, Східна медицина, Ритуали ісламу, Азан та ін.), ісламське радіо «Quran24» та ін.

Має радіо зв'язок і з писаною (точніше друкованою) комунікацією. Наприклад, редакція київської студії протестантського «Транссвітового радіо» видає щоквартальний журнал «Антена», у якому публікує друковані варіанти радіопрограм, інтерв'ю з ведучими та новини християнського радіомовлення [333]. Особливість цього радіо і в тому, що воно двомовне: з 2008 року в ефір виходять 16 передач українською і російською мовами, які готують київська і харківська студії [333].

Особливою відзнакою радіо є його *приватний характер*. На більшість людей радіо впливає інтимно, віч-на-віч, пропонуючи світ комунікації між

мовцем і слухачем. Це безпосередній аспект радіо, приватний досвід [168, с. 341].

У радіо, як і у інших засобів масових комунікацій, є свої секрети, своя магія. Воно приходить до слухача наочно, з приватною та інтимною прямотою взаємин. У нього є магічна здатність торкатися до далекого і забутого через історичний або літературний текст; воно розширює сприйняття сучасного світу. Будучи потужним фактором аудіальної культури, радіо змагається з писемною культурою і природою самої людської мови [138, с. 99].

Підпорогові глибини радіо заряджені резонуючими відголосками племінних горнів і стародавніх барабанів. Це закладено в самій природі даного засобу, що володіє здатністю перетворювати душу і суспільство в єдину ехокамеру [168, с. 342], пише М. Маклюен.

Приватність цього мас-медіа пов’язана і з тим, що «у радіо, як і у будь-якого іншого засобу комунікації, є свій плащ-невидимка. Воно приходить до нас відчутно, з приватною та інтимною прямотою безпосередніх взаємин, в той час як більш важливий факт полягає в тому, що воно насправді є підпороговою ехокамерою магічної здатності торкатися до далеких і забутих гармоній. Радіо навіть ще більше, ніж телефон або телеграф, є розширенням центральної нервової системи, змагатися з яким може тільки сама людська мова. Чи не варто нам тоді поміркувати над тим, що радіо має бути особливо співзвучне цьому найпростішому розширенню нашої центральної нервової системи, цьому аборигенному засобу масової комунікації, яким є рідна мова?» [168, с. 345] – запитує М. Маклюен.

Радіо, що було колись формою групового прослуховування, що спустошило церкви, з появою телебачення знову повернулося в приватне та індивідуальне користування [168, с. 350]. Недаремно релігійні діячі закликають до того, що християнські мас-медіа повинні зберігати особистісну спрямованість, підводити людей до глибоких і особистісних стосунків [357].

Таким чином, ми можемо говорити про парадоксальну ситуацію. З одного боку, радіо орієнтоване на приватну, особистісну комунікацію, а з іншого, це ж *радіо є засобом масового впливу, культурної гегемонії*. Ця гегемонія пов'язана із тим, що після Першої світової війни радіо мало значний вплив. Його контролював уряд, воно було централізоване і мало широку слухацьку аудиторію. Радіо було авторитетним, давало людям знання. Ситуація залишалася такою до 50-60 років минулого століття [26, с. 13].

У зв'язку із такою ситуацією М. Маклюен зазначав: якщо держава монополізує радіо, то за допомогою простого повторення і виключення протилежних точок зору воно може визначати думки населення. Про те, як реально працює цей монополістичний ефект, відомо не так багато, але важливо відзначити його винятковість. Здатність радіо глибоко залучати людей проявляється у використанні його молодими людьми під час роботи по дому і багатьма іншими людьми, що носять з собою транзисторні приймачі, щоб створити для себе приватний світ в гущі натовпу [168, с. 340]. Фактично за півстоліття нічого не змінилося – це доказ того, що радіо реально може створити інформаційну стіну, відгородити від інших. У такій ситуації воно виступає як фон.

У полі дії цього мас-медіа думки і почуття представляються напрокат, вже готовими для сприйняття. Слово стало вже не тим, що вимовляється, а тим, що слухається. Все це зводиться до того, що людина стає слухняним недієздатним підопічним. Кінцевий ефект такий: виникає тип людини-слухача, який сам не говорить, бо йому нічого сказати, він слухає і стає слухняним – зазначає австрійський філософ Андерс Гюнтер [79].

Гегемонія пов'язана і з характеристикою радіо як формою для фіксації нашого спільного усвідомлення абсолютно нового світу – світу загальної людської участі у всіх людських подіях, приватних і колективних [168, с. 346]. Таким чином, будучи індивідуалізованим мас-медіа, радіо здатне

перетворювати індивідуалізм в колективізм (використовуючи смисловий апарат М. Маклюена – детрайбалізувати людство).

Проте, зрозуміло, що у релігійному радіомовленні гегемонія здійснюється найперше через форму цього засобу комунікації. Також як способи здійснення гегемонії мас-медіа можна маркувати і ті завдання, які ставлять перед собою релігійні радіостанції. Наприклад, єпархіальне радіо УГКЦ «Дзвони», яке діє з 1996 року і має власну хвилю та щоденний цілодобовий ефір, описуючи свої завдання пов'язує їх із несиловим способом маніпуляції: «Давати опис світових подій, щоб відображати сучасну реальність та коментувати події, шукаючи їх розв'язок з християнської точки зору; залучати до радіопрограм спеціалістів, щоб вони ознайомлювали слухачів з актуальними проблемами сучасності, а також давали католицький погляд на специфічні сфери життя; піднімати культурний рівень населення через пізнання творів мистецтва та літератури (музичні програми, літературні читання, вислови видатних митців); інформувати про життя і події церкви у світі та Україні» [286]. Головним у цих завданнях є інтерпретація з ідеологічних позицій.

Механізми маніпуляції у цьому мас-медіа можуть бути й іншими. Наприклад, ведичне російськомовне радіо «Yoga Radio» (http://yogaradio.fm/), яке орієнтоване на російську та українську аудиторію, послуговується музичним форматом у поєднанні із лекціями, які орієнтують на ведичну культуру.

У зв'язку із цим показовою є думка А. Гюнтера про те, що «радіослухачі розмовляють один з одним лише зрідка. Апарати вкрали у нас здатність формулювати свої думки, вміння та любов до правильного висловлювання своїх почуттів» [79]. Фактично радіо не могло не надати людському існуванню певні екстраординарні нові форми, вважає М. Маклюен [168, с. 345].

Таким чином, радіо у сфері релігійної масової комунікації, з одного боку, продовжує традицію інтимного, приватного спілкування; а з іншого, – сприяє масовізації та гегемонії мас-медіа.

З іншого боку *телебачення* стало провідним транслятором культурних символів і установок у масовому середовищі, яке уже у 60-і роки XX ст. виходить на перше місце як домінуюча ланка у системі мас-медіа і найпопулярніше джерело інформації, якому найбільше довіряють [36, с. 47].

Телебачення – надзвичайно складний феномен сучасної масової культури, інформаційного суспільства, а також досить особливий маркер релігійної масової комунікації. Використання телебачення у системі релігійної комунікації найперше свідчить про той вплив масової культури, який здійснюється за допомогою цього мас-медіа, як і радіо телебачення стає потужним засобом гегемонії та маніпуляції свідомістю масової людини.

У цьому смислі телебачення – окрема комунікаційна система, спрямована на задоволення комунікаційних потреб окремих особистостей, соціальних груп, суспільства в цілому. Воно володіє певним набором комунікаційних каналів, які пропонують мови та коди, що забезпечують створення і сприйняття повідомлень. Найбільш важливими на телебаченні є вербальний і невербальний канали, іконічних і символьних знаків, канал психовпливу [2].

Не зважаючи на появу великої кількості нових носіїв інформації та активізацію відеоіндустрії у цілому, телебачення залишається найбільшим за охватом аудиторії у порівнянні із аудиторіями інших мас-медіа [454, с. 128], вважає О. Головлєва. Масовий характер телебачення є однією із його основних характеристик «телебачення і є форма популярної культури кінця XX ст. Воно, безсумнівно, є найпопулярнішою формою проведення вільного часу у всьому світі» [439, с. 9]. Теоретик інформаційного суспільства Д. Белл зазначає: «Вперше в історії телебачення створило те, що греки колись називали ойкуменою, – єдине співтовариство, або те, що М. Маклюен назвав «глобальним селом» [19, с. 21].

За Р. Вільямсом телебачення з’явилося як певна культурна форма або певна технологія, ставши згодом радикальною альтернативою колишнім практикам, намагаючись знайти свій власний шлях розвитку. Розвиток

телебачення як технології обумовлений соціально-культурними факторами [150]. І ці фактори масовано впливають на комунікативні процеси у релігійній площині, незважаючи на те, якою є конкретна релігія: світовою, із багатовіковою традицією та канонами, чи неорелігією, що базується на тенденціях сучасного суспільства.

Основний масив релігійної комунікації у медіа не походить від інституалізованих релігій і подається у формі новин, документалістики, драми, комедії, розваг тощо. Через мову популярної культури в медіа релігія стає більш орієнтованою на розвагу та запити споживача, і підхід до релігії є назагал індивідуалізованим [13, с. 56], цим і користується телебачення.

М. Маклюен також звертає увагу на цю тенденцію, він пише, що літургійне відродження епохи радіо і телебачення впливає навіть на найсуворіші протестантські секти. Хоровий спів і багаті шати з'явилися в кожному кварталі. Екуменічний рух синонімічний електричній технології [168, с. 368].

Проте, щоб зрозуміти як саме телебачення впливає на конструювання релігійної комунікації спробуємо виділити його *характерні риси*.

1) *Інформативність телебачення* – максимальна насиченість певним змістом. Телебачення інформативне за своєю природою, воно отримало велику популярність завдяки оповідній здібності, завдяки можливості «втягувати» глядача в інший світ, розповідаючи з екрана історію. Завдяки цій якості, поряд з іншими медіа, телебачення має здатність генерувати і управляти глядацькими настроями, емоційність і видовищність інформації говорить про специфіку його впливу на глядача [138, с. 121]. Наприклад, інформативною складовою вирізняється ісламська студія «Мінарет», яка надає інформацію про іслам в сучасній і доступній формі.

2) З інформативністю пов'язана *широка тематичність телебачення* (ця риса прослідковується і в інших мас-медіа, найперше в пресі). М. Балаклицький вважає, що оскільки релігія «в чистому вигляді» найімовірніше не буде

затребувана світською публікою, є резон показати шляхи застосування релігійних норм у цінних/звичних для масової людини галузях – спорті, здоров'ї, сексі та взаєминах, особистих проблемах, хобі, туризмі, гуморі, мистецтві тощо [13, 30].

Таку рису можна віднайти на адвентистському телеканалі «Надія», серед його програм є духовно-пізнавальні, молодіжні, дитячі, соціальні проекти, музичні програми, новини, документальні проекти [326]. Широка тематичність є однією із базових ознак телерадіокомпанії «Глас» УПЦ КП. У зверненні до глядачів на сайті ТРК «Глас» зазначається: «Наша продукція – для відкритих сучасним тенденціям людей, які прагнуть самовдосконалення й духовного розвитку, для молоді та дітей, які хочуть знати все і бути вільними у своєму виборі» [327]. Основні програми тут: пізнавально-розважальні (для дітей та молоді), духовно-просвітні, документально-освітні, інформаційні.

3) *Самореференційність телебачення*. При величезній різноманітності телевізійні тексти мають одну спільну рису – самореференційність. Внаслідок того, що телевізійні програми та тексти пов'язані численними семантичними конотаціями один з одним, створюється враження, що світ телеекрану – це і є реальний світ з усією складністю його структур і підсистем. Все частіше процес означування телевізійних повідомлень пов'язаний не з співвіднесенням із власним медійним досвідом глядача, а з якоюсь іншою областю телевізійного досвіду [469, с. 241].

4) *Потоковість телебачення*. Р. Вільямс характеризує телебачення як потік, тобто рухомий мінливий спосіб трансмісії незв'язаних текстів (оголошень, реклами, трейлерів), об'єднаних в загальний спосіб сприйняття, який ми називаємо телевізійним досвідом [469, с. 234]. «Відбувся значний зсув від поняття послідовності як програмування до поняття послідовності як потоку. Проте це важко помітити, оскільки старе поняття програмування – темпоральної послідовності, в якій діють пропорції і рівноваги, – все ще активне і певною мірою реальне. Але зараз ясно ... що те, що нам пропонують, –

це вже не програма, що складається з дискретних одиниць з певними вставками, але спланований потік, в якому справжня серія – це не опублікована послідовність рубрик програми, але послідовність, трансформована включенням іншої послідовності, які разом і складають реальний потік сучасного мовлення» [446, с. 85-86].

5) *Синтетичність телевізійної комунікації.* Телевізійний простір є синтетичним, оскільки виник на перетині радіо та кіно, телебачення зберегло у собі їх моделі. У зв'язку із цим для нього характерна поліфункціональність, у якій виділяються дві основні функції: інформаційна та дозвілева. А основним принципом подачі інформації є сенсаційність. Вона передбачає несподіваність, непередбачуваність інформації, подив, навіть психологічний шок. Ще Е. Тофлер помітив, що сучасне людство живе у світі кліп-культури, тобто у світі, де поширені кліпи інформації: об'яви, команди, уривки новин [101]. Така ситуація пов'язує синтетичність телебачення із його потоковістю.

6) Із потоковістю також пов'язана *наративність телебачення*. Телевізійний дискурс хоча і є фрагментованим все ж орієнтується на оповідь, як основний спосіб зв'язку телевізійного часу та простору. Наприклад, у кожному випуску програми Першого національного каналу «Віра. Надія. Любов» ведучі розповідають три історії про людей, які потребують допомоги і підтримки, а також знаходять тих, хто здатен допомогти у вирішенні певного питання. Також на Першому національному виходить соціально-пізнавальна програма «Світло». Вона дає можливість усім конфесіям донести свою думку до телеглядачів, наближаючи їх до традиційної релігійної комунікації з божественним. Представники різних конфесій – у світській студії, зі світським ведучим шукають відповіді на світські питання [217].

Наративність сприяє і використанню національних мов та діалектів на телебаченні. Наприклад, одним з найбільш незвичайних процесів з часу появи телебачення стало швидке відродження регіональних діалектів. М. Маклюен пов'язує із телебаченням повернення до життя діалектів мови. Тут можна

прослідкувати таку закономірність: католицька церква активніше використовує телебачення ніж православна, оскільки II Ватиканський собор дав можливість проводити літургію національними мовами та діалектами, а православний канон передбачає лише офіційну мову. До багатомовності прагнуть і протестанти.

7) *Інтертекстуальність телебачення* означає розмивання меж тексту, в результаті якого він позбавляється закінченості і закритості, стає внутрішньо неоднорідним і множинним. Інтертекст – це більш ніж сума текстів – це культурно-історичні коди, способи передачі і сприйняття текстів, причому як вербального, так і невербального плану. Саме ця обставина дозволила М. Маклюену в книзі «Галактика Гутенберга» проголосити, що на зміну лінійному способу мислення, усталеному після винаходу друкарського верстата, приходить більш глобальне сприйняття через образи телебачення та інших електронних медіумів. Таким чином, інтертекстуальність телебачення полягає в тому, що воно генерує не лінійно-вербальні тексти, а аудіовізуальні знаки, які теж є текстами, але такі, що сприймаються особливим, тактильним чином [96].

8) *Інтерактивність телебачення*. Той же М. Маклюен у роботі «Розуміння медіа» говорить про внутрішню потребу телебачення у спонтанній розмові та діалозі. Наприклад, адвентистський телеканал «Надія» ставить за ціль запропонувати позитивну відеоінформацію для різних вікових категорій населення і почути глядачів, їхні потреби та сердечні сподівання. Будучи у смисловому полі діалогічної традиції телеканал намагається глибше відчути потреби українців і спробувати відповісти на них демонстрацією історій людей, які пережили досвід зміни на краще [326].

Проте, інтерактивністю вирізняється також і радіомовлення, наприклад, уже згадуване «Веда-радіо» у програмі «Змінюючи світ, змінюючи себе» практикує активний діалог із слухачами.

9) *Фрагментарність телебачення*. У сфері мас-медіа та безпосередньо телебачення ця характеристика конкретизується у трьох проявах: мозаїчності, серійності та дискретності. Ці ознаки фрагментарності виділяє В. Ємелін.

А) *мозаїчність* – невід'ємний спосіб конструювання як телепрограм, так і самого телезображення. Уже структура телепрограми, складеної з різнорідних за своєю тематикою, якістю і тривалістю передач, говорить про її роздрібнений характер. У телебаченні, починаючи з 70-х років XX ст., на передній план виходять мозаїчність і колаж в різних своїх іпостасях, фрагментарність як прийом, «недбала» архітектоніка, різкі стики метафори і документа, або змішування жанрів, тональностей та ін. [143, с. 34] У радіо важче використовувати мозаїчність.

Як зазначав М. Маклюен, телевізійне зображення – це плоска двовимірна мозаїка, мозаїчна мережа з кольору і плям [169, с. 171].

Б) *серійність* – специфічний спосіб вибудовування телевізійного простору, а слідом за ним і простору й часу телеглядача. Якщо сама по собі мозаїчна телевізійна картинка двомірна, то серійність надає їй в певному сенсі третій вимір, виступаючи в якості осі, на яку як бісер нанизуються частинки телепрограм. Розділені відрізками часу, серійні програми особливим чином структурують життя телеглядача. А релігійне телебачення часто базується саме на таких періодичних програмах [96].

Наприклад, це вже згадувані програми Першого національного каналу, в яких системно висвітлюються християнські, морально-культурні аспекти «Віра. Надія. Любов» (ведуча Тетяна Цимбал, керівник програми Лариса Даценко та журналіст Олена Савчук); «Світло» (керівник Тетяна Біла і журналіста Ірина Воловіч); «Легко бути жінкою» (один із ведучих священик, отець Олег Мельничук). А також на телеканалі СТБ програми, що популяризують сімейні цінності «Кохана, ми вбиваємо дітей» Дар'ї Майбороди та «Врятуйте нашу сім'ю» Катерини Сінченко [334].

В) *дискретність* – специфічний спосіб управління телевізійним потоком. Найбільш повно дискретність втілилася після входження в ужиток пульта дистанційного керування, з використанням якого пов'язане поняття зеппінгу (про це поняття ми згадували у зв'язку з розвитком медіа-культури). Масова людина стає нездатною сприйняти довгі нитки думок, її кліпова свідомість налаштована на короткі фрагменти інформації, такий підхід до сприйняття є однією з рис масового світовідчуття [96]. У площині релігійної комунікації одним із основних способів отримання релігійної інформації є така фрагментація у вигляді цитат з релігійних текстів.

10) *Ілюзорна природність телевізійної комунікації.* Телебачення породило новий тип комунікації. Уже те, що телевізор дивляться вдома, робить цей вид комунікації абсолютно вільним для глядача. Глядач може відволікатися, виходити, виключати звук чи дивитися одночасно кілька програм. Він може розслаблятися під час передачі, бути більш природним. Телеекран привабливий в основному тому, що не вимагає від глядача практично ніяких фізичних зусиль. Щоб подивитися телевізор нікуди не потрібно йти. І взагалі телевізор можна дивитися в піжамі [296, с. 190].

Також А. Гюнтер зазначає, що замість того щоб йти до подій, масова людина стежить за подіями, що розігруються перед нею. Хоча масова людина в дійсності живе у відчуженому світі, світ подається таким чином, ніби він існує для цієї людини, ніби то він її. Як такий людина його приймає (сприймає, бере), хоча насправді сидить вдома в кріслі. Тим самим масова людина стає уявним володарем панорами світу [79]. Можна провести аналогію з релігійними культовими подіями, що транслюються на телебаченні.

11) Одночасно у телебаченні прослідковується і зовсім інша, опозиційна риса – *умовність телевізійної комунікації.* Телебачення конструює репрезентації світу на основі складного набору умовностей [386] На думку М. Маклюена, електронні комунікації створили світ, в якому категорії простору як

перспективи і часу як послідовності втратили своє значення, так само як і почуття особистісної ідентичності [441, с. 500].

Тут ми можемо говорити і про розмивання кордонів. Телебачення – це такий засіб комунікації, який відкидає різко окреслену особистість і віддає перевагу поданню процесів, а не продуктів. За М. Маклюеном «телебачення неминуче стає катастрофою для чітко окресленого образу ... і благом для розмитої ... текстури ...» [168, с. 378]. Наприклад, чіткий образ християнського Бога та розмитий образ святих, чудотворців, монахів, проповідників – тому вони краще сприймаються на телебаченні.

12) *Телебачення є холодним мас-медіа* (за М. Маклюеном), учасним засобом комунікації. Розігріте драматизацією переконливими доводами, воно впливає значно слабше, оскільки дає менше можливостей для участі. Радіо – гарячий засіб комунікації. Отримуючи додаткову інтенсивність, воно функціонує краще. Воно не вимагає від своїх користувачів надмірної участі. Радіо може служити фоновим звуком або засобом контролю рівня шуму. Оскільки з часів Гутенберга майже всі наші технології і розваги були не холодними, а гарячими, не глибокими, а фрагментарними, орієнтованими не так на виробника, як на споживача, навряд чи знайдеться хоча б одна область встановлених взаємовідносин – від будинку і церкви до школи і ринку, – яка не була б ґрунтовно виведена з рівноваги в плані своєї форми і своєї текстури [168, с. 356-357] за рахунок телебачення.

Розглянувши досить велику кількість різнопланових та різноплощинних рис телебачення та телевізійної комунікації можна однозначно сказати, що ці риси характеризують телебачення як контраверсійний засіб мас-медіа і маркують його як складний засіб масової комунікації.

Проте, телебачення як і інші мас-медіа взаємодіють між собою. Р. Вільямс автор роботи «Телебачення: технологія і культурна форма» розглядає твердження, що телебачення є комбінацією культурних форм комунікації, що існували до його появи [150].

Співставляючи телебачення і пресу можна говорити як про їх кардинальну відмінність, так і про їх взаємодію. Г. Почепцов ставить питання про те, що не можна автоматично переносити поняття свободи преси на телебачення. Він вважає, що телебачення надає меншу можливість для вибору, ніж це має місце в разі преси. І виділяє набір відмінностей в цих двох типах комунікацій, в рамках яких телебачення відрізняється в наступному: нестача місця і часу на телебаченні; спосіб подачі; сильніша комерційна потреба в розвазі, ніж в інформуванні; акцент на візуальній дії [276].

Також телебачення є гіпермозаїчним на відміну від преси, в основі якої – лінійний спосіб передачі інформації – книгодрукування, що породжує безперервність та однорідність. Крім того, сам спосіб газетного висвітлення дозволяє набагато більший вибір для читача. Читач може вибирати з набору статей. В газеті читач може читати одне, ігнорувати інше. На телебаченні масова людина отримує те, що їй дали. Її можливості вибору істотно обмежені. При безлічі каналів така людина отримує вибір, але користується ним для відбору розважальних програм [276].

З іншого боку, у тематичній періодиці, особливо релігійного спрямування, телебачення часто стає об’єктом аналізу. Така ситуація зумовлена внутрішнім переконанням друкованого слова, традиційної або й канонічної комунікації у своєму авторитетному праві розмірковувати над таким «несерйозним» засобом релігійної комунікації як телебачення. Наприклад, у православному журналі «Фамилия» час від часу зустрічаються матеріали присвячені телебаченню, його осмисленню, критиці, можливостям пристосування для релігійного спілкування (стаття «Зерна та полова телебачення» №1 (8), 2012) [369].

З масовим розвитком телебачення стало зрозуміло, що воно абсолютно відрізняється від радіо. Сприймання телебачення рідко пов’язане з такими поняттями, як авторитет, правда, знання. Радіо часто є контрольованим, а телебачення переходить і в приватну власність. З розвитком масової культури

суспільство почало керуватися поглядами, дуже часто відмінними від традиційних. Воно стає індивідуалістичним та матеріалістичним, багато уваги віддається ефективності впливу на глядача. У суспільстві почали більше уваги звертати на зовнішнє оформлення, на імідж. Сьогодні на телебаченні приділяють велику увагу іміджу. В епоху радіо важко говорити про імідж, тому що просто немає змоги його побачити [26].

У цьому зв'язку, не можна не погодитися із точкою зору І. А. Полуехтової [265, с. 201-202], що «телебачення – це не тільки (і не стільки!) ЗМІ в традиційному … розумінні, що інформує про поточні події в країні і за кордоном, але і фабрика з виробництва смислів, образів, емоцій, джерело задоволення і простір психологічного розвантаження», на відміну від радіо у якому навпаки психологічне напруження є однією із характерних ознак.

Хоча якими б різними не були радіо та телебачення, вони не можуть уникнути використання загальних способів комунікації. Однією із таких дотичних точок є діалог, активно використовуваних цими мас-медіа. Наприклад, християнська (протестантська) телепередача «Мир вам», яка виходить двічі на тиждень, побудована у вигляді діалогу ведучого та гостя.

Хоча найбільше інтегроване телебачення в Інтернет. Релігійне телебачення такою можливістю масової комунікації користується сповна. Наприклад, в українському сегменті Інтернету працює християнське протестантське Інтернет-телебачення «In victory» [122].

Тут необхідно згадати портал «Кіріос» – християнський портал, автори і працівники якого є представниками різних конфесій української християнської церкви. Матеріали, опубліковані на сайті, переважно не відображають позиції якоїсь однієї конфесії, а мають на меті презентувати широку картину подій в житті церкви, релігії та суспільства – як в Україні, так і за кордоном. Інтернет портал «Кіріос» має низку телепередач: «Для душі», «Знаки часу», «Днесь», «Світло життя» та ін. [269]

Адвентистський телеканал «Надія» також активно використовує Інтернет-ресурс (www.hope.ua). Він пропонує для глядачів можливість переглянути програми on-line і off-line, обговорити актуальні питання, дізнатися останні новини, стати учасниками програм, які регулярно виходять в прямому ефірі [326].

З Інтернетом пов'язана протестантська телепередача «Мир вам», що з 2005 року виходить на каналі телерадіокомпанії РАІ для жителів Прикарпаття, вона має свій сайт, через який можна її подивитися в різних куточках України та в інших країнах світу.

Також варто згадати «Живе Інтернет-телебачення» суспільно-релігійний проект УГКЦ, який має на меті залучати до своєї діяльності широку аудиторію в Україні та за її межами. Проте воно орієнтоване лише на прихожан УГКЦ, використовує технічні засоби (відео, інтерактивність), але лише для викладу матеріалу, не виходить за смислові межі традиційної релігійної інформації, робить ухил в бік інформування. Основні програми: «Відкрита студія», «Відкрита розмова», сюжети і репортажі, «Живі новини», телемарафон «Собор єднає всіх!» [97].

Таким чином бачимо, що різні засоби масової комунікації виходять за власні межі функціонування і доповнюють один одного. У сфері релігійної масової комунікації така ситуація обумовлена, найперше, потребою підсилити авторитет окремих мас-медіа іншими засобами, більш традиційними чи інституційними.

Потенціал телебачення полягає також і у його громадському впливі, можливості здійснювати функцію комунікації в комплексі, через метафоричний образ обумовлений такими рисами мас-медійної оповіді, як найтісніший зв'язок з реальним буттям людей, здатність втягнути глядача в свій простір і передати глядачеві певні емоційні смисли. Вплив на глядача найкраще визначається через поняття катарсису – потрясіння, емоційного впливу на людину [138, с. 111].

При цьому телебачення є не тільки розповсюджувачем інформації, але і провідником стереотипів, виступаючи в ролі реципієнта, стилістика та комунікативний стиль якого визначаються його телевізійною аудиторією. В свою чергу, телеаудиторія – це також продукт культури, який має вплив на інформаційний стиль телебачення, в якому знаходять своє відображення картини світу певного народу [160]. Контент релігійного телебачення за звичай ґрунтується на сакральних текстах, хоча, звичайно, вони глядачами не читаються, а слухаються.

М. Маклюен говорить про небезпеку переходу від традиційної до масової комунікації: «ми у нашому письмовому середовищі підготувалися до зустрічі з радіо і телебаченням не більше, ніж тубілець в Гані готовий впоратися з писемністю, яка вириває його з колективного племінного світу і викидає на мілину індивідуальної ізоляції» [168, с. 20]. А чи релігійна людина пристосована до такої зустрічі? Це для неї удар, проте лише тому, що вона масова людина, вона може справитися із цим ударом телебачення. Під дією такого шоку легше проявляється *гегемонія телебачення*.

З середини 80-х років XX ст. в США телебачення стало основним джерелом новин для 62% американців, газети – для 56%, радіо для 13%, журнали для 9%, а пряме міжособистісне спілкування – тільки для 1%. Таким чином, з процесу отримання інформації виключався діалог, який створює найважливіший захист проти маніпуляції свідомістю. Одержувачі повідомлень перетворюються на натовп у тому сенсі, що вони можуть лише пасивно сприймати сигнали від комунікатора [298, с. 91].

Найбільш крупний теоретик в області масової та постмодерністської культури, концепція якого сильно вплинула на дослідження телебачення, кіно і відео – Ж. Бодріяр у своїй роботі «Екстаз комунікації» пише про телебачення як особливу культурну форму, але головне – використовує телебачення і його технології як метафору для режиму симуляції в сучасних західних культурах [388], що зазнали в частині соціального життя фундаментальної трансформації.

Гегемонія мас-медіа послуговується симуляцією, телевізійний екран або монітор комп'ютера не можна розглядати просто як об'єкт. Екранне життя перетинається з нашими бажаннями і репрезентаціями і стає втіленою формою наших психічних світів. Все, що відбувається на екрані, відбувається не на ньому і не у глядачі, а в якомусь складному віртуальному просторі між ними, що і сприяє гегемонії мас-медіа [469, с. 261].

Телебачення як діюча метафора (це поняття використовує М. Маклюен) переописує світ. Мова телебачення, як мова будь-якого іншого медіа, – це технологія, за допомогою якої воно переописує світ з певною метою. Людина не може усвідомлювати впливу засобу, а тому вона дивиться на світ через «дзеркало», тобто під впливом цього засобу (в даному випадку це телеобраз) [138, с. 120].

Наприклад, маніпулятивний характер має релігійне телебачення «Аллатра» (синтетична теософська секта «Міжнародний суспільний рух воїнів світла «АллатРа»»), у якого достатня аудиторія на пострадянському просторі. Зокрема маніпуляції, вплив на свідомість, використання «м'якої сили» відбуваються через передачі «Єднання», «Сенс Життя – Безсмертя», «Відверта розмова про найголовніше», у яких присутня містифікована постать «професора, академіка Ігоря Михайловича Данилова, відомого в багатьох країнах світу лікаря-вертебролога, що має свою унікальну клініку в Києві (Україна)» [6]. У коментарях телеглядачі діляться своїми видіннями, які отримали під час перегляду телепередач.

Довгий час телебачення розглядалося лише як засіб передачі інформації, проте це мас-медіа активно включене у процес соціалізації, воно пропонує навчання і становлення для майбутнього функціонального члена соціуму.

Філософ Н. Больц зазначає, що телебачення чіткіше, ніж інші медіа, показує, що люди хочуть, саме залишаючись без спостереження, спостерігати, як спостерігають інші. Задовольняючи це бажання медіа слугують соціалізації, особливо соціалізації дорослих. Вони пропонують кожному шукачу

ідентичності критерії самооцінки і демонструють кожному, хто не впевнений у власному смаку, світові стандарти смаку. Тому у телебаченні вирішальну роль відіграє не комунікативна, а експресивна компетенція: чи справила людина враження, як хотіла [34, с. 28].

Гегемонії сприяє і те, що телебачення надає правильні моделі поведінки, які відповідають моделі світу, що домінує в цьому суспільстві. Телебачення також надає моделі адаптаційної поведінки для ситуацій, із якими людина ще не стикалася [273]. Ця функція раніше належала лідеру думок у колективі (наприклад, вождю, меру, священику).

Широке розповсюдження інформаційних технологій кардинально міняє процес прийняття рішень навіть далеко за межами сфери їх безпосереднього впливу. Сучасні мас-медіа змушують людину та соціальні групи весь час діяти в умовах вкрай агресивного інформаційного середовища. На думку О. Полікарпової, для останнього зазвичай характерні: 1) постійний надлишок непотрібної, заздалегідь надлишкової інформації – так званий «білий шум», за допомогою якого приховують конкретну інформацію; 2) систематична відсутність адекватного реальності структурування інформації, що надходить до користувача; 3) наявність, взаємодія і хаотичний, непередбачуваний розвиток значного числа різноманітних «інформаційних фантомів», які сконструйовані фахівцями в області high-hume для певних цілей, які часто не відрізняються від реальних подій і чинників; 4) постійна наявність значного числа принципово непізнаваних в даних умовах і даними спостерігачами явищ, що сприяють формуванню у більшості спостерігачів інтелектуальної пасивності [264]. Особливо складними ці процеси постають у площині релігійної комунікації, де одним із базових постулатів є віра.

Отже, як і будь-яке медіа, телебачення ставить людину в ситуацію залежності від себе. В даному випадку мається на увазі інформаційна залежність. Емоційний зміст також є важливою умовою подібної залежності. Телебачення як транслюючий канал заволодіває свідомістю глядача і впливає

на його емоції. Подібна якість здійснюється завдяки оповідальним здібностям телебачення. Саме за допомогою телебачення створюється віртуальна, міфологічна реальність, яка нав'язується мільйонам глядачів [138, с. 112, 177]. «З появою телебачення, – стверджує М. Маклюен, – сам глядач стає екраном» [168, с. 358].

У М. Маклюена телебачення – це засіб комунікації, побудований не стільки на дії, скільки на реакції. Це робить його високоманіпулятивним засобом. Здатність телевізійної мозаїки незалежно від свого змісту трансформувати невинність в глибоку витонченість не складає таємниці. Це мозаїчний телевізійний образ [168, с. 371].

Ю. Габермас вважає, що ЗМК змінюють стосунки між людьми. Під впливом електронних мас-медіа посилюється небезпека дезорієнтації та руйнування сил громадського суспільства. Шляхом відбору і витіснення певних тем, шляхом створення ілюзії комунікації мас-медіа підкоряють своїй владі, за висловом Ю. Габермаса, суспільний простір. Вони нав'язують йому свої форми, сприяють зниженню дискурсивного рівня [405, с. 28]. Це одна із проблем, яку можна спробувати вирішити за допомогою діалогічної та екзистенційної комунікації, особливо в релігійній площині.

Класичні канонічні релігійні тексти під впливом мас-медіа, зокрема й телебачення набувають нових характеристик. Якщо накласти схеми розвитку телебачення як виробництва і як каналу транслювання окремих ідей за допомогою телевізійних текстів, то ми побачимо, що слідом за технологічними змінами змінюється також сприйняття матеріалу, тобто цих текстів. Аналізуючи програми сьогоднішнього телебачення, ми помічаємо, що більшість текстів закриті – вони подаються як факти, потребуючи від глядача лише сприйняти текст як сукупність фактів, подій і коментарів [385, с. 11].

Як справедливо помітили канадські політологи Артур Крокер і Девід Кук, телебачення – це не тільки технічний об'єкт, а й соціальний апарат, що вривається в суспільство як символічна культурна форма відносної влади, що

діє як симулякр електронних образів, які перетворюють все в семіургічний світ реклами і влади [408, с. 268].

Під впливом гегемонії мас-медіа поступово сформувався новий тип комунікантів – це телеглядачі, які беззастережно вірять у надавану телебаченням інформацію. У словнику сучасної людини з'явилося поняття телепіпли – це феномен пов'язаний із масовою культурою та розвитком інформаційного суспільства. Телепіпли – об'єкт соціального маніпулювання за допомогою сучасних форм здійснення владних технологій, соціально дезорієнтований щодо цінностей і пріоритетів навіть життєво важливого плану. У процесі масової комунікації переважає активність суспільства як провідного комутатора при відносно низькій активності індивідів, тому стає можливим існування таких глядачів. Технології телебачення втілені в системі засобів реалізації групових або приватних соціальних інтересів, стають способами управління, маніпуляції. Здійснюється їх омасовлення, проникнення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості. Телебачення здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня.

Безперечно, завдяки рухомому зображенню і синхронному звуку телебачення володіє особливою здатністю виробляти «ефект реальності»: примушує повірити у те, що воно показує; у споживанні телепродукції діє механізм «навіювання і зараження» та «інформаційної наркоманії» (про який писав Н. Хамітов) – екзистенційного стану людини, при якому продукція телевізійної комунікації стає важливішою за події власного життя.

Основна властивість телепіплів, яку ми виділяємо, – стандартність, фізична інертність, досягнення ідентичності з іншими. Для них телебачення нав'язує спрощені (плоскісні, примітивні) інтелектуально-моральні уявлення. Способи сприйняття у споживачів інформації розсіяні, багатомірні, мозаїчні, орієнтовані на принцип задоволення та обумовлені дефіцитом часу. Для них інформація стає джерелом авторитету, навіть у релігійному контексті саме

інформація набуває особливої цінності. Про риси такої категорії глядачів ми уже говорили, розглядаючи ознаки масової людини в інформаційному суспільстві, це інтерактивність, постійний доступ до інформації, відповідний освітній рівень (технічний), конформність [252].

Таким чином, високі маніпулятивні задатки телебачення роблять цей засіб масової комунікації особливо важливим для усіх сучасних релігійних напрямків, як зорієнтованих на традицію та канон, так і тих, що надають перевагу найсучаснішим соціальним та технічним комунікативним тенденціям. Тому не дивно, що такі потенційні можливості телебачення мають своїх *критиків*.

Австрійський філософ і письменник Андерс Гюнтер розмірковуючи про телебачення пише: «Звичайно, ми можемо скористатися телебаченням, для того щоб брати участь в богослужінні. Однак, хочемо ми цього чи не хочемо, на нас майже такий же сильний вплив, як богослужіння, справляє той факт, що ми не беремо участі в ньому, а вбираємо в себе лише віддзеркалення богослужіння. Ефект від переглянутого по телебаченню богослужіння не тільки відрізняється від задуму його організаторів, а й є його повною протилежністю; те, що на нас впливає, що нас формує і деформує, – це не тільки опосередковані предмети і явища, але й самі засоби, самі апарати, які не тільки є об’єктами можливого застосування, але своєю сформованою структурою і своїми функціями встановлюють межі і рамки свого застосування і тим самим впливають на стиль наших занять і нашого життя, коротше кажучи, на нас» [79].

А М. Маклюен вважає, що якби критики мас-дедіа усвідомили, що у всіх випадках засіб комунікації є повідомленням, або основним джерелом впливів, вони перестали б намагатися контролювати їх зміст і звернулися до придушення засобів комунікації як таких [168, с. 359-360].

Фактично такі порухи можна знайти у критиці телебачення з боку віруючих, які надають перевагу традиційній комунікації, вони своїми доказами виводять релігійний дискурс за смислові межі сьогодення, роблять комунікацію

позачасовою, що позбавляє можливості реальних людей, які усвідомлюють себе прихильниками конкретних релігійних поглядів, вступати у комунікативні стосунки із суспільством та бути спроможними представити себе на загал. Наприклад, на сайті українського центру «Живої Вервиці» можна натрапити на такі розмірковування: «Одним із головних засобів, завдяки, якому поширюється зло в нашому суспільстві є телебачення. Телебачення для суспільства стало новим світом, захоплюючим, радісним, безтурботним для усіх прошарків населення. Багато дітей віддають перевагу перегляду телепрограм, комп'ютерним іграм; сидячи на канапах і дивлячись телепрограми, забувають про усе на світі. Людина стала більше розраховувати на себе і менше покладатися на Бога. Коли ми перестаємо молитися, ми стаємо менш святими. Через брак чеснот ми стаємо більш схильними до гріха. Цей брак святості став одним із основних джерел морального занепаду суспільства.

Нам треба замінити телебачення престолом і позбавитися гори журналів і газет! Усе це є засобами пропаганди, яку використовує нечистий, щоб відвести нас від Бога.

Та варто сказати, що деякі програми є добрими. При тому мусимо пам'ятати, що диявол є розумним та хитрим, тому він показує нам добрі речі, які він ненавидить, щоб поряд із ними показати нам погані речі, які зводять наші душі. Життя без телебачення подарує нам простір для молитви, духовного життя, спілкування з нашою родиною, при умові, якщо ми зможемо належно розподілити свій час, працю, обов'язки» [325].

Проте, незважаючи на критику, телебачення стало основним джерелом інформації, вихователем для цілих поколінь, що виявилося несподіваним ефектом від його використання. Розвиток телебачення призвів до появи нових форм електронних комунікацій і як результат – нових технологій і нових культурних форм [150].

Фактично, все, що не здатне до телевізійної комунікації, стає периферійним для основних тенденцій сучасності. Тому ієрофанія, сходження

святого духа, комунікація з потойбічним, що є природними елементами релігійної комунікації, у формі телевізійної комунікації стають проблемними, або дивними (на зразок прикрашання індуїстами телевізора квітковими гірляндами під час перегляду священної «Рамаяни», або «заряджання» води під час телевізійних спіритичних сеансів А. Кашпіровського у пізній радянській культурі).

Отже, телебачення є потужним засобом гегемонії мас-медіа і одним із механізмів конструювання соціальної реальності. Воно має великий потенціал для розвитку релігійної комунікації, але небезпечне через свої маніпулятивні можливості. У телебаченні домінує візуальний канал, емоційний вплив на глядачів, створення специфічної телевізійної реальності, яка вимагає від масової людини конкретних характеристик.

Радіо та телебачення безперечно включені в продукування масової культури. Розмірковуючи про місце радіо і телебачення у системі цієї культури Андерс Гюнтер, перекликаючись з ідеями Х. Ортеги-і-Гасета, зазначає: «масове виробництво для масової людини все більш і більш набирає темпів. Мільйонам слухачів сервірується однакова «їжа для умів». При цьому відбувається звернення до них як до невизначених істот – «людей маси» і за кожним закріплена ця характерна властивість, або, вірніше, відсутність усіляких властивостей. Масове виробництво радіоприймачів призвело до непотрібності колективного споживання. Люди почали споживати масові продукти в сім’ї або поодинці, і чим більш самотніми вони ставали, тим більш численними. Виник тип масового відлюдника. Кожен з них, відрізаний від зовнішнього світу, сидить, один схожий на іншого, у себе вдома. Але не для того, щоб відмовитися від світу, а для того, щоб, Боже упаси, не упустити нічого з того, що в ньому відбувається» [79].

А сама масова культура у медійній сфері набирає вияву кліп-культури та серійної культури. Кліп-культуру визначає Е. Тофлер, вона формує такі унікальні форми реальності як «зеппінг», коли шляхом безперервного

перемикання каналів телебачення з обривків інформації й частинок вражень складається новий образ. Цей образ не потребує підключення уяви, рефлексії, осягнення майже постійно відбувається через «перезавантаження» інформації й попереднє постійно втрачає своє значення [134].

У процесі отримання такої «дивної, швидкоминучої й беззв'язної форми», людина втрачає старі концептуальні форми й намагається з мозаїчної інформації витворити власний матеріал, що відрізняється від реального стану речей [144, с. 279].

Споживачам цієї культури притаманне розсіяне сприйняття. Про таку культуру говорить В. Беньямін, але по відношенню до кіно, хоча всі його розмірковування актуальні і для телебачення. Прямим інструментом тренування розсіяного сприйняття, що стає все більш помітним у всіх областях мистецтва і, що є симптомом глибокого перетворення сприйняття, є кіно та телебачення. Своїм шоковим впливом воно відповідає цій формі сприйняття. Телебачення витісняє культове значення не тільки тим, що поміщає публіку в оцінюючу позицію, але і тим, що ця оцінююча позиція не потребує уваги. Публіка виявляється екзаменатором, але розсіяним [21].

В «Критиці діалектичного розуму» Жан Поль Сартр ввів поняття «серійна культура» для позначення специфіки соціального буття під усепроникаючим впливом мас-медіа. Люди, реально не залишаючи крісла біля свого телевізора, віртуально об'єднуються з такими ж, як вони, шанувальниками серіалу, тим самим суспільство розпадається на аудиторії, певні «серійні єдності», в результаті ми маємо те, що Ж. П. Сартр назвав «серійна культура par excellence». Таке об'єднання – не що інше як помилкова соціальність [151, с. 163]. Тому формула «літургія дорівнює телевізійна трансляція літургії» – не спрацьовує.

Телебачення є однією із форм відчуження. Американський теоретик культури постмодерну Іхаб Гасан у аналізі парадигми постмодерну виділяє конкретні ознаки сучасної культури. Ці ознаки є яскравими маркерами

телебачення. Безперечно, що телебачення є найпершим механізмом маніпуляції у сучасному світі, а відповідно і гегемонії.

Це іміджева технологія, і в її силах створити крім усього іншого образ пануючого над масами «великого брата». Телебачення є одночасно відображенням і втіленням масової культури [96]. Воно подає інформацію поза контекстом. У друкованих медіа існує різниця між фактом і думкою, новини стоять у контексті. У телебаченні глядачеві важко розрізнити факт і думку. У цьому плані воно є ідеальним засобом для пропаганди. При цьому породжена думка виявляється за впливом сильнішою за факт, оскільки в телебаченні переважає емоційна складова [276].

А. Гюнтер вважає, що зауваження Г. Дебора про масові ситуації застаріли, оскільки стирання індивідуальності відбувається зараз вдома. Масова режисура а-ля Гітлер вже не потрібна. Якщо потрібно перетворити людину в Ніщо (щоб вона навіть пишалася цим), то немає необхідності топити її індивідуальність в масових рухах чи замуровувати її в потужних масових організаціях. Немає сильнішої за силу позбавлення індивідуальності, ніж та, яка виряджається в тогу її захисниці. Процедура «консолідації» відбувається в тиші жител, під час відпочинку, але не стає від цього менш ефективною. Цей процес вислизає від очей, оскільки обробка відбувається потай, добровільно, жертва не знає, що вона жертва, і завжди залишається ілюзія недоторканості особистого життя [79]. Так сьогодні діє гегемонія мас-медіа.

Всі релігійні види телебачення та радіо не виходять за межі тих тенденцій, які існують у сучасних мас-медіа, не виходять за межі відчуження та маніпулювання.

Одночасно із масовізацією комунікативних процесів пов’язаний *феномен медіа-релігійності*. Про нього ми згадували аналізуючи медіа-культуру. Д. Белл вказує, що наступ інформаційної епохи супроводжується формуванням культури, що володіє новими якісними характеристиками. Якщо класична

концепція культури базувалася на спадкоємності, то сучасна – на різноманітті; старою цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм [19, с. 264].

Ю. Рижов вважає, що однією із найважливіших характеристик нашого часу є те, що масова культура фактично стає новим релігійним культом із своїми богами, жерцями, ритуалами і, звичайно ж, адептами, які із священним трепетом дивляться на телеекрани. Можна говорити про становлення феномена медіа-релігійності, під яким розуміється специфічна область сучасної релігійності, породжена медіа-культурою [299, с. 119].

У зв'язку із цим, обов'язково потрібно згадати, що В. Беньямін означив початок розмивання соціальних та онтологічних кордонів між копією та оригіналом, руйнування «аури» мистецького твору, коли артефакт стає водночас актом творення і споживання [57, с. 17].

Телебачення у руслі релігійної комунікації (особливо коли орієнтується на трансляцію культових подій та констатування, інформування) фактично розмиває кордони між оригінальною релігійною комунікацією та її відображенням, копією та сприяє створенню медіа-релігійності.

Мінливість світоглядних моделей з початку XX ст. призвела сучасну людину до втрати стабільних ознак ідентичності (суб'єктивного переживання людиною власної індивідуальності), які раніше вважались апріорними, а саме: національна ідентичність, гендерна ідентичність, релігійна ідентичність. І на сьогодні вивільнене семантичне поле вимагає заповнення новими ідентифікаційними стандартами, які перебувають у процесі становлення [57, с. 17].

Втрата ідентичності у масовій культурі підміняється сакралізацією образу на екрані, глядачі відчувають, що ведучий чи проповідник володіє майже сакральністю. Це почуття закорінене не в поняттях чи ідеях; воно немов прокрадається звідкись, некликане і незрозуміле [168, с. 387]. Центром події стає сама постать проповідника, а не те, що він говорить, одну із основних ролей починає відігравати імідж.

Найчастіше релігійність сучасної людини загальна, не належить до якоїсь конкретної релігії. Соціологічні опитування показують наявність великої кількості «віруючих взагалі», які не належать до якоїсь конкретної релігійної традиції [299, с. 120]. Таким чином, сучасний підхід до релігійних практик можна виразити наступним: вони мають бути доступними, не вимагати надто багато часу, не вимагати від віруючих великих жертв і приносити практичну користь. При цьому сучасна релігійна людина більше подібна на «неофіта суспільства споживання», ніж на адепта духу [368].

У зв'язку із цим Умберто Еко в інтерв'ю Лі Маршалу зазначає, що собор втратив деякі свої функції, багато із яких були передані телебаченню [159].

Розвиток ЗМК забезпечив можливість для змішання та уніфікації різних культур, релігій і створення на цій основі еклектичної медіа-релігійності. Основні ознаки картини світу, що пропонує медіа-релігійність: масштабність, розпливчастість, емоційність, синтетичність та ін. [299, с. 126].

Медіа-релігійність ґрунтується і на тому, що культура створює своєрідний віртуальний простір, ілюзорну реальність за допомогою мас-медіа, що набули рис сакральності у наслідок виконання функцій традиційної релігії і сприймається як справжня, дублююча реальність яка є результатом конвенцій, а знаки реальності виявляються тут в якості знаків, що й репрезентують умовну реальність, сконструйовану, опосередковану й інтерпретовану [144, с. 177].

Досить переконливо про це говорить А. Гюнтер, аналізуючи радіо та телебачення він констатує: сьогодні ці мас-медіа зайняли центральне місце (сімейний стіл) у приватному спілкуванні сім'ї, тобто той простір для якого був притаманний, крім іншого, і релігійний дискурс. Сім'я (оплот церкви і релігійної комунікації) стає публікою у мініатюрі. Телевізор не утворює місце об'єднання всіх членів сім'ї, скоріше, це їхня скеля. У той час, як стіл змушував членів сім'ї дивитися один на одного і обмінюватися репліками, телевізор змушує їх присвячувати свою увагу виключно йому. Можливість поглянути один на одного, обмінятися словом для членів родини, що перед телевізором,

випадкова. Сидячи поруч, вони насправді не разом. Вони – глядачі. У таких умовах не може бути й мови про спільні переживання, спільні інтереси, про спільне життя. Єднає їх те, що вони одночасно з мільйонами «солістів масового споживання» опускаються в країну забуття і, виходячи з неї, переживають одні й ті ж миті, реагують на одні й ті самі речі [79].

З іншого боку, медіа-релігійність оприявлюється у діяльності мегацерков, основна риса яких – нові стратегії роботи з віруючими. Г. Почепцов аналізуючи такі церкви констатує, що зовнішньо вони теж інші. Телевізійний екран-плазма замінив хрести, презентація в Power Point − замість співів. Все це принципово резонує з молодим поколінням. І як наслідок, середній вік у них − 40 років, вони на 13 років молодші, ніж у середньому в звичайній церкві. Є великий потенційний ринок людей, які відійшли від основних церков чи ніколи не були в церкві. Їх недільні школи нагадують діснеєвський світ, вони відкривають церковні кафе, схожі на Старбакси. Щоб полегшити прихід новачків, такі церкви можуть відходити від стандартного релігійного символізму. Вони виглядають як розважальні зали, а не як місця для молитов. Там може не бути хрестів чи церковних лав [278]. Така релігійність повністю відповідає світовідчуттю масової людини.

Отже, медіа-релігійність спирається на технологію, яка найчастіше виробляє ускладнення та відкрито демонструє поділ почуттів. Радіо – це розширення акустичної фотографії візуального. Телебачення – передусім розширення дотику, що містить в собі максимальну взаємодію всіх почуттів [168, с. 383]. Релігійний сакральний текст є цілісним, але промовлений по радіо чи телебаченню вимагає доповнення, завершення. Тому ніколи цілком не задовольнить віруючого.

Отже, мас-медіа не тільки відображають світогляд, а із зміцненням свого панування несуть кризу людського спілкування. Майбутнє сучасного суспільства і стабільність його внутрішнього життя залежать значною мірою від збереження рівноваги між міццю технічних засобів комунікації і здатністю

людини до індивідуальної реакції, кожен засіб комунікації, крім усього іншого, – це ще й потужна зброя нападу на інші засоби комунікації та інші групи [168, с. 25], вважає М. Маклюен.

За допомогою мас-медіа світ йде до людини, замість того щоб людині йти у світ. Це ще один переворот, який, поряд з перетворенням телеглядачів і радіослухачів в самітників, а сім'ї – в публіку в мініатюрі, здійснений радіомовленням і телебаченням [79]. Стирається межа між нашим особистим кругом спілкування і публічною сферою [150].

Таким чином формується інтерактивне масове суспільство тобто впровадження нелінійної моделі мас-медіа, оскільки традиційний розподіл на учасників процесу комунікації вже втратив первісний зміст [431, с. 12-13]. Засіб масової комунікації самостійно контролює поведінку аудиторії, зберігає інформацію та реагує на зміни. Таким чином мас-медіа зближуються із повсякденним спілкуванням [385, с. 10].

3.4. Інтернет: специфіка використання в релігійній комунікації

Під впливом розвитку масової культури та у ситуації інформаційного суспільства релігійні інституції та релігія загалом змушені відповідати на виклики часу. Кожна конкретна відповідь, безперечно, є знаковою, оскільки окреслює успішність входження релігійної організації у світ сучасних комунікацій.

Процес глобалізації у сфері комунікацій, як інформаційних так і приватних, об'єднує значні групи людей завдяки створенню не тільки загального інформаційного, але і смислового, соціокультурного, економічного та політичног простору. Це є викликом для релігійних організацій, які у різні способи намагаються знайти собі місце у світі, що змінюється. Конкурентно спроможними стають ті з них, хто отримав досвід використання мас-медіа.

Крім того, особливо потрібно зважати на те, що у сучасному інформаційному суспільстві роль основного виробника смислів і образів почали

відігравати електронні засоби масової інформації та комунікації (у традиційній культурі та й модерній також ними безперечно були міфологія та релігія).

Підсиленню ролі новітніх засобів комунікації, цифрових технологій сприяють і зміни у суті самої релігійності. Особливістю якої є перевага кількості «віруючих взагалі» над прихильниками конкретних конфесій чи релігійних вчень, також серед останніх більше пасивних, непрактикуючих віруючих, які практично не беруть участі у культовій практиці своєї релігії, та притримуються неортодоксальних уявлень про предмет своєї віри. Традиційна ж релігійність відходить на задній план і стає однією із багатьох «мов» опису нової медіа реальності: релігійні символи вносяться у контекст сучасного життя таким чином, що не суперечать сучасності та ніби виправляють її недоліки [299, с. 125]. Поява медіа культури, як зазначає А. Вікторов, часто призводить до спрощення цінностей своїх та чужих культур, виникає «сувенірний синдром»: цінності іншої культури починають функціонувати не у своєму контекстуальному оточенні (відбувається засвоєння не чужої культури, а лише своїх уявлень про неї) [54, с. 98]. Така позиція справедлива і щодо цінностей будь-яких релігій: у сучасному культурному контексті вони сприймаються та функціонують якраз на рівні «сувенірів». (Це також добре обґрунтування особливостей існування сайтів східних релігійних вчень, неорелігій.)

Безперечно Інтернет став тим ґрунтом, де поєдналася нова релігійність та специфічні способи комунікації у масовій культурі.

Німецький вчений Н. Больц вважає, що «чим більш технологічна комунікація, тим надійніше вона відбувається. Тому таємниця успішної комунікації – не у здатності до компромісу, а в медійній натренованості. Відповідно, категоричний імператив епохи медіа проголошує: комунікуй так, щоб інші могли приєднатися» [34, с. 99]. Інтернет найбільш відповідає таким позиціям, проте, на наш погляд, автор комунікацію механізує: успішна комунікація – це добре алгоритмізована комунікація.

Інтернету, як комунікаційному каналу, притаманний общинний характер; його світ відображає суспільство – суперечливе і багатоаспектне [135, с. 73]. Інтернет, з одного боку, сприяє глобалізації, а з іншого – служить збереженню культурної ідентичності, соціальної автономії – у тому числі це стосується і релігії [135, с. 167].

Відповідно до поглядів Д. Іванова, «конструйованість особистості в Interrnet надає свободу ідентифікації: віртуальне ім'я, віртуальне тіло, віртуальний статус, віртуальна психіка, віртуальні звички, віртуальні чесноти та віртуальні пороки» [116]. Однак така свобода призводить до ще більшої непевності у пошуку себе – «людям пропонується (скоріше навіть нав'язується) безпрецедентна свобода, однак її ціною стає така ж безпрецедентна невпевненість» [16, с. 201].

Ще одна проблема полягає у зловживанні цією свободою, яка існує в Інтернет-просторі. Вседозволеність мас-медіа дискредитує конкретні сайти і загалом інформацію, що поширюється через всесвітню мережу. Медіа мають велику владу. За словами німецької соціологині Е. Ноель-Нойман, вони можуть представити більшість як меншість [422].

Крім того, папа Бенедикт XVI у посланні на 45-й день суспільних комунікацій досить доречно наголосив: «Молоді люди в особливий спосіб досвідчують цю зміну в комунікації, зі всіма тривогами, викликами і творчістю, характерними для тих, хто з ентузіазмом і цікавістю відкритий на новий досвід в житті. Їх все більша участь у публічних цифрових форумах, створених так званими соціальними мережами, допомагає встановити нові форми міжособистісних стосунків, впливає на самосвідомість і, таким чином, неуникно ставить питання не лише про правильність власних дій, але й про автентичність своєї особи. Входження в кіберпростір може бути знаком автентичного пошуку особистої зустрічі з іншими, враховуючи приділення уваги до уникнення небезпеки потрапити у пастку певного виду паралельного існування, чи надмірного занурення у віртуальний світ. В пошуках

взаємообміну, «друзів», існує виклик перед тим, щоб бути справжнім і вірним, і не піддатися ілюзії створити собі штучний особистий профіль» [270]. Дуже адекватні, об'єктивні думки, співголосні з ідеями екзистенційної комунікації.

Останнім часом розробляється категорія психологічних віртуальних реальностей. Російський науковець Н. Носов зазначає: «Якщо комп'ютерні віртуальні розробки дають можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, то доповнення комп'ютерних розробок розробками в області психологічних віртуальних реальностей дає можливість глибоко проникати у психіку людини. Це означає, що об'єднання комп'ютерних та психологічних віртуальних реальностей призведе до того, що людина буде не тільки сприймати і взаємодіяти з віртуальними об'єктами як реальними, але й буде вірити у їх об'єктивне існування (віртуальна психологія). Можна стверджувати, що нова – віртуальна – цивілізація з її кіберкультурою та віртуальною психологією починає «роз'їдати» та замінювати собою сучасний новоєвропейський тип культури» [201].

І таке твердження є досить обґрунтованим, воно підтверджується численними дослідженнями. Так, за даними статистики 15 річної давнини, дедалі більше українських відвідувачів користуються Інтернетом заради цільової інформації. Пріоритети були розставлені приблизно таким чином: 60% – відвідування порносайтів, 25% – новини та їх обговорення на форумах новинних ресурсів мережі, приблизно 15% – різноманітні ресурси розважального характеру (чати, форуми, анекдоти та ін.) [181, с. 359]. Виникає питання чому не враховані нематеріальні потреби, можливо вони не відігравали суттєвої ролі під час статистичного аналізу? На наш погляд, це не зовсім так. Особливо, якщо зважати на надшвидкий розвиток та поширення Інтернет-спілкування за останні 15 років.

А от за інформацією Інтернет Асоціації України на 2011 р. кількість користувачів глобальної мережі зросла до 13,9 млн., що становило 35% дорослого населення України [121, с. 1]. Опитування ж проведене у 2013 році

засвідчило, що 72,3% молодих людей від 15 до 21 року не уявляють свого життя без Інтернету. Кожен другий представник української молоді (49,6%) стверджує, що не міг би прожити без спілкування в соціальних мережах. Більшість молодих українців (70,2%) зазвичай у вільний від роботи та навчання час зустрічаються з друзями. При цьому грають у комп'ютерні ігри, проводять час в Інтернеті – 42,6%; читають газети, журнали, книги – 18,6%; відвідують церкву, релігійну громаду – 4,1% опитаних [139]. Такі дані безперечно свідчать про потужний комунікативний потенціал Інтернету.

Хоча доречно наголосити і на типових обмеженнях цифрової комунікації: односторонність взаємостосунків, схильність передавати лише деякі частини свого внутрішнього світу, ризик формувати фальшивий образ про себе, що може стати формою самозадоволення.

Хоч віртуальна комунікація не є безликою, а є все ж людським взаємоспілкуванням, здатним розвиватися та заглиблюватися, однак, за самою природою віртуального, це спілкування завжди позбавлене будь-яких суттєвих предикатів актуального спілкування, воно принципово не може досягати насиченої повноти дійсного спілкування у всіх його вимірах [351].

Увійшовши у поле діяльності Інтернету релігія стала невід'ємною частиною масової комунікації. У часи Лютера та Гутенберга релігія перелаштувалася з культу на комунікацію. Сьогодні ми маємо цікаву ерзац-релігію – комунікацію як культ. І не лише в Інтернеті. Політика також розчинилася у риториці, від церковних діячів ми чуємо одне: «давайте поговоримо про це». Ток-шоу втілюють романтичну утопію безкінечної розмови.

Деякі дослідники навіть вважають, що сьогодні Інтернет – основний інформаційний канал, де з'являються і циркулюють новини про релігійне життя. А релігії New Age та Gaia проголошують духовність кіберпростору та культивують світову комунікацію як релігію [240, с. 64].

Така ситуація також зумовлена і тим, що постмодернізм, масова культура та інформаційне суспільство впливають на характер функціонування релігії, вони сприяють: розвитку нового типу релігійності, в якій відсутнє поняття Бога, а також зростанню кількості віруючих поза церквою; розвитку «електронної церкви», яка виступає фактором індивідуалізації релігійного життя особистості; переорієнтації віруючих з моральних цінностей на матеріальні [51].

Також поява сучасних засобів масової комунікації (кіно, телебачення, персональних комп'ютерів, рекламних технологій) витісняють традиційні релігійні уявлення. Тепер у пошуках «сакрального» людина може звертатися не до церкви, а, наприклад, до телевізійної реклами, яка пропонує тут і зараз те, що релігії обіцяють лише у потойбічному світі. Саме ж споживання може розглядатися як певна ритуальна дія, оскільки людина прагне купити не лише якусь річ чи послугу [299, с. 125].

Релігійні лідери досить швидко та адекватно відповіли на ці зміни. У 2000-х р. практично всі вони «підключилися» до онлайн-середовища, ставши користувачами мультимедійних сервісів, організовуючи відеоконференції і спілкування в режимі реального часу. Ми є свідками міжрелігійної конкуренції за контроль над глобальними каналами комунікацій. У мережі існує безліч додатків, що дозволяють закачувати релігійні тексти в цифрові пристрої [88]. Хоча можна знайти приклади у яких радикально тлумачиться значення інформації та комунікації. У 2011 році шведський уряд офіційно визнав Церкву копімізму – релігію, центральним принципом якої є вільний обмін інформацією. Копімісти (copy me) вірять, що обмін інформацією є священним, і що цінність інформації множиться, коли вона поширюється. Священними символами їхньої релігії є поєднання клавіш для копіювання та вставки Ctrl+C і Ctrl+V. Одночасно боротьба за вільний і відкритий доступ до Інтернету не є новинкою для Швеції. Так, з 2006 року тут діє Піратська партія, яка виступає за

реформу законів про авторське право і захист онлайн-доступу до інформації [335].

Стрімке завоювання цифровою культурою належного місця в засобах релігійної комунікації певною мірою зумовлене і тими специфічними рисами, якими наділений Інтернет:

- Економічна вигода. Інтернет, в порівнянні з іншими засобами комунікації, – найбільш зручне середовище для релігійних організацій – насамперед з економічної точки зору; причому саме з цієї причини воно менш залежне від будь-яких тематичних рамок, які виникають (через обмежений час і фінансування) при використанні інших засобів комунікації.
- Розширення тематичних рамок. Інтернет – це вільне середовище, практично не затиснуте ідеологічними і формальними рамками, які діють у великих мас-медіа. Тому спектр тем, штучним чином звужений в сучасному медійному середовищі (друкованих виданнях, на радіо і телебаченні), тут виглядає значно ширше [165].
- Створення віртуального світу. Релігійний Інтернет нехтує такими раніше непереборними перешкодами, як державні кордони, мовні бар'єри, стратифікаційні ідентифікації та інше – це є причиною пошуку віртуального світу як кращого зі світів. Комунікації періоду масової культури впливають на інформаційні потоки в церквах.
- Анонімність, псевдонімність. Через Інтернет можуть поширювати свій вплив, маніпулювати суспільством і чинити тиск на владу маргінальні групи. Сайт, зроблений групою з кількох людей, що реально представляє тільки цю групу осіб, може виглядати набагато солідніше, ніж сайт великої і начебто численної організації. На телебаченні існує «картинка», візуальний ряд, який служить додатковим джерелом інформації про людину або групу, про яких йде мова в сюжеті. На радіо таким додатковим джерелом служить голос, інтонація, акцент [165]. В Інтернеті ж є можливість створення сайтів-«симулякрів» і сайтів-«фантомів» (користуючись термінологією Ж. Бодріяра [389]): не знаючи

організацію чи її членів в реальності, за Інтернет-представництвом часто неможливо зрозуміти, наскільки вона авторитетна і чи існує в реальності.

- Симулятивність. Безліч людей задовольняють свої релігійні потреби, завдяки Інтернету, не будучи в реальності пов'язаними з конкретною релігійною організацією. Люди, що перебувають в Інтернеті під псевдонімами, споживають «віртуальний релігійний сурогат», тоді як справжній релігійний досвід можна придбати тільки вступивши в безпосереднє спілкування з досвідченими людьми [165; 223] (твердження правдиве лише для традиційних релігій). Члени віртуальних Інтернет-спільнот можуть створювати проблеми для традиційних релігійних організацій. Крім того, Інтернет, завдяки своїй мережевій структурі дає живильне середовище для різного роду релігійно-суспільних рухів, які декларують свою прихильність до однієї з традиційних релігій, але дізнатися, чи отримує їх діяльність на практиці схвалення офіційних релігійних лідерів, часто не можливо.
- Відцентровість. В Інтернеті більшість спілкування відбувається з людьми, які мислять та відчувають однаково. Це призводить, з одного боку, до гармонії у локальному масштабі, з іншого – до поляризації у масштабі глобальному. Релігійні ЗМК (також і Інтернет) відгороджують своїх користувачів від всього світу.

Одночасно цифрові технології дають для віруючого унікальні можливості, оскільки людина може бути повністю закрита від чужих очей, але в той же час може брати участь в обговоренні будь-чого. Всесвітня мережа, безсумнівно, – лише інструмент збору та розповсюдження інформації й те, як її будуть використовувати, залежить від конкретних користувачів. Адже існує багато сайтів релігійного спрямування, де людина може знайти цікаву літературу, проконсультуватися щодо деяких питань [241, с. 197].

Українська науковиця М. Рожило вважає, що Інтернет-комунікація дає можливість урізноманітнити спілкування парафіян та залучити до віри релігійно неактивних людей, тобто тих, кому не вистачає часу відвідати

богослужіння у церкві, почитати релігійну періодику, подивитись чи послухати духовну теле- чи радіопередачу [294]. Не зовсім можна погодитися із таким твердженням, швидше Інтернет стає своєрідним комунікативним дзеркалом іншого способу життя, нового типу поведінки в інформаційному суспільстві.

Поряд із тим, для релігійного Інтернету, як і для інших засобів масової інформації та комунікації, характерна асиметрія репрезентації, непропорційного представлення в інформаційному просторі тієї чи іншої релігійної організації, тієї ролі, яку вони відіграють у суспільстві. Необхідно розділяти офіційну інформацію, яка висвітлює позицію релігійної організації в цілому, і неофіційну, яка продукується як людьми, що належать до тієї чи іншої релігійної громади, так і «навколорелігійними» організаціями [61].

Більшість недоліків Інтернету, як засобу комунікації, пом'якшує той безперечний факт, що Інтернет – це мас-медіа для бідних. Саме в силу цього питома вага релігійної думки, інформації, релігійного спілкування в Інтернеті набагато вищі, ніж на телебаченні та в газетах. Однак, існує й інша думка, з точки зору якої Інтернет привабливий для релігійних організацій і експертів-релігієзнавців виключно в силу маргінальності релігійної теми в просторі сучасних суспільно-політичних дискусій. В Інтернеті змушені існувати тільки ті теми, які витіснені на узбіччя публічного простору. Тут справа не в тиску на свободу преси, який може бути істотним для великої політики, але малоістотним в релігійних справах, а в тому, що це малоцікаве питання для широкої публіки [165].

Доречним буде звернутися до ідей висловлених російською науковицею К. Лученко, яка вважає, що найважливіша роль, яку відіграє Інтернет в релігійному житті, полягає в тому, що це єдиний на сьогоднішній день майданчик міжрелігійного діалогу не на офіційному рівні, а на рівні рядових членів релігійних організацій та активістів. У реальному житті представники різних релігій та конфесій досить рідко зустрічаються для обговорень широкого кола питань. В Інтернеті ж вони вступають в один простір. Насамперед, мова

йде про інтерактивні форуми та обговорення матеріалів на сайтах Інтернет-ЗМК [165].

К. Лученко констатує, що Інтернет сприяє трансформації форм вираження людської релігійності. Завдяки можливості участі в різних Інтернет-співтовариствах, віруюча людина знаходить «другу релігійну ідентичність» – крім того, що вона є членом реальної парафіяльної громади, найчастіше – територіальної чи пов'язаної з колом її спілкування, вона стає членом спільноти за інтересами, розкиданої по всьому світу, в якій формуються міжособистісні зв'язки, ведуться дискусії з теоретичних і релігійно-суспільних питань. Часто це віртуальне життя стає різноманітнішим і більше відповідає нематеріальним та інтелектуальним запитам індивіда, ніж реальна релігійна громада. У випадку з інституційними релігіями з чітким культом, віртуальне співтовариство не може замінити людині участі в церковних службах і таїнствах, тому вона змушена вести «подвійне» релігійне життя, інші релігії більш вільно ставляться до виконання спільних обрядів, тому, наприклад, стати прихильником неопротестантських і східних культів можна, не відходячи від комп'ютера і ніколи не зустрічаючись з одновірцями в реальності [165].

Таким чином виявляється, що для будь-яких релігійних пошуків поза інституційними релігіями, Інтернет дає величезну перевагу [194]. Для «старих» релігій Інтернет є всього лише ще одним інструментом ведення місії, яким колись став друкарський верстат, для релігійних і біля-релігійних рухів, що виникають в постіндустріальну епоху, він є часто єдиним ефективним засобом поширення своїх ідей. На думку американського автора Девіда Є. Гордона, яку він висловив у статті «Релігія і Інтернет», «відкритий доступ до релігійної інформації сприяє розвитку релігій, в підставі яких лежить не догма, а особистісне ставлення до божественного» [71].

Ніколас Карр у своїй статті «Бездушність Веб 2.0» також відносить до властивостей Інтернету сприяння розвитку вірувань, пов'язаних з рухом New

Age, а не інституційними релігіями: «З моменту своєї появи Веб став вмістилищем квазірелігійних устремлінь» [131].

Хоча, на наш погляд, саме інституційні релігії (зокрема, гілки християнства) є своєрідними прикладами, показниками входження релігійної тематики у цифрові засоби комунікації. Папа Римський Бенедикт XVI «благословив» спілкування в соціальних мережах. Про своє позитивне ставлення до цього способу комунікації понтифік заявив у зверненні, підготовленому до 45-го всесвітнього дня комунікації. Понтифік зазначив, що спілкування в соціальних мережах допомагає встановити нові знайомства, що сприяють обміну знаннями, діалогу культур. Однак у той же час папа Римський наголосив на необхідності уникати небезпеки «занурення в паралельну реальність». Він закликав залишатися вірним самому собі [213]. А у посланні наступного року (на 46-й всесвітній день комунікації) він заявив: «Цікаво розглянути різні форми веб-сайтів, програм та соціальних мереж, які можуть допомогти сучасній людині пережити моменти рефлексій і справжніх питань, але і знайти простір мовчання, можливості для молитви, медитації або ділення Словом Божим. У стислому повідомленні, часто не довшому, ніж рядок у Біблії, можна висловити глибокі думки, якщо не нехтувати розвитком свого внутрішнього життя» [261].

Конкретної соціальної мережі папа Римський не згадував, а говорив про феномен віртуального спілкування в цілому. У Бенедикта XVI був свій канал на YouTube. Ватикан навіть запустив власний додаток для iPhone. Крім того, колишній понтифік користується електронною поштою. Він неодноразово звертався до всіх католиків і до священиків зокрема із закликом активніше користуватися Інтернетом для популяризації церкви і для проповіді Євангелія. Папа римський закликав католицьких священиків проповідувати Євангеліє за допомогою всіх наявних технічних засобів, у тому числі блогів.

Католицька церква взагалі останніми роками дуже «технічно просунута» – крім покровителя Інтернету вона має покровителя телекомунікацій (архангела Гавриїла) та покровительку телебачення (святу Клару).

У іншому напрямку християнства – протестантизмі, на думку Н. Больца, можна говорити про новий Інтернет-протестантизм: disintermediation (звільнення від посередників) – американський бойовий клич цієї віртуальної реформації. Мова йде про відмову від інфо-священиків, тобто редакторів, продюсерів, вчителів [34, с. 24]. Тут як найкраще проявляються децентрові риси релігійного Інтернет-спілкування.

У традиційних релігіях, наприклад, ісламі, можна зустріти навіть елементи релігійного культу інтегровані у цифровий простір. На деяких сайтах існує кнопка «Я приймаю іслам», натискання якої, на думки авторів сайту, рівносильне публічному виголошенню формули «Немає Бога, крім Аллаха, і Мохаммед – пророк Його». Звичним явищем у різних соціальних мережах стали угрупування за релігійними переконаннями, віртуальні храми (де, наприклад, можна поставити свічку), сповідальні та ін.

Отже, нові технології змінюють не лише спосіб нашого спілкування, але і саму комунікацію настільки, що можна сказати, – ми живемо в період величезного культурного перетворення. Цей засіб поширення інформації і знань породжує новий спосіб вивчення і думання, з безпрецедентними можливостями для встановлення взаємозв’язків і побудови дружби.

Інтернет має всі шанси створити революцію в роботі релігійних організацій. Важливо відзначити й те, що Інтернет-простір максимально відкритий і конкуренція в ньому уже набула великої жорстокості. Деякі церкви поспішають зайняти в мережі щонайбільший сектор, в тому числі й нерелігійний [164, с. 180]. Інтернет-простір – порівняно новий тип існування релігії. Для релігій поза Інтернетом кіберпростір постає як засіб поширення релігії, в той час, як для онлайнових – як спосіб її існування.

Загалом, традиційні релігії вважають Інтернет простором для ведення місії і нарощують кількісно і якісно свою в ньому присутність. Нетрадиційні релігії активно використовують Інтернет у своїй інформаційній діяльності, оскільки він більшою мірою, ніж інші медійні канали відповідає потребам і можливостям релігійних організацій в інформаційній сфері. Одночасно, як традиційні так і нові релігії повинні зважати на те, що Інтернет, як потужний засіб комунікації, часто сприяє вираженню радикальних думок, та є платформою для жорсткої конкуренції з боку езотеричних, язичницьких і квазірелігійних рухів (вірувань New Age), природа яких більш органічна мережевій організації Інтернету.

Таким чином, очевидно, що Інтернет є потужним засобом релігійної комунікації, який доречно як найефективніше використовувати у поширенні ідей конкретної релігії та релігійності як такої. Але розглянуті факти не повинні вводити в оману – не усі релігії та догми ними підтримувані, оцінюють електронні засоби комунікації як корисні та потрібні. Обґрунтування такій позиції можна знайти у Сергія Аверинцева. Філософ та літературознавець розмірковує: «І ось найперше правило, що стосується спілкування з Богом, правило, яке повинен знати кожен: у цій справі немає місця уявленню. Як сказала чудова релігійно-філософська письменниця нашого століття Симона Вейль, уявлення перекриває саме ті канали, якими і може дійти до нас реальна, дійсна благодать» [449, с. 529] (виходить мас-медіа які завжди вимагають уяви (особливо холодні за М. Маклюеном) – апріорі антирелігійні).

У словнику «Софія – Логос» С. Аверинцев пише: «Для будь-якого спілкування, і для спілкування з Богом як найбільш глибокого із спілкувань, егоїзм та егоцентризм однаково згубні. Основа спілкування – повага до свободи особистого буття того, з ким ми спілкуємось. Зла воля «самості» прагне поневолити ближнього, поглинути його особистість. Вона зазіхає й на верховну свободу Бога. Це дивно та страшно, однак доволі звичайно: людина, яка є,

здається, щиро віруючою, поспішає безапеляційно вирішувати за Бога, підказувати йому свої присуди, виражає власну волю за його волю.

Проста наука, якої добрі батьки навчають дітей. Дослуховувати, не перебиваючи. Притихнути, щоб як годиться розчути. Не намагатися будь-що залишати собі у розмові останнє слово. Не «вклинюватися» у оповідь співрозмовника, не підказувати йому. Без цих елементарних правил спілкування не можливе взагалі, а тим більше – спілкування з Богом» [449, с. 532].

С. Аверинцев фактично критикує масову комунікацію, яка за своєю суттю є динамічною, проте «слухання» тут неможливе, а тому ніякої духовної комунікації у світі масовому бути не може – це псевдокомунікація, омана (порівняймо із ісламом – де масовість це риса комунікації).

Спілкування із Богом є надто інтимним, а релігійні питання надто важливими та серйозними, щоб їх довіряти такому «неканонічному» засобу комунікації як Інтернет. Тому досить частими є, наприклад, такі випадки, коли адміністрація єврейської релігійної школи для дівчаток в Нью-Йорку оштрафувала учениць за користування соціальною мережею Фейсбук. Директор школи вважає, що у релігійних спільнотах не прийнято користуватися Інтернетом, а заходити в Фейсбук – тим більше. Аккаунт на Фейсбук не відповідає релігійній моралі і скромності, мати сторінку – зовсім нескромно для іудея. Школа відноситься до єврейської релігійної громади Хабад, в якій не заохочується користування Інтернетом [4].

Останнім часом патріарх Московський і Всея Русі Кирил закликає ченців узагалі відмовитися від комп’ютерів і смартфонів, аби не поринати у спокуси, які пропонує людині мережа Інтернет. Подібну жорстку позицію УПЦ МП зайняла лише нещодавно. Ще у 2004 році серед православного духовенства точилися суперечки щодо визначення святого покровителя Інтернету [104]. Це доволі невизначена, непослідовна позиція православної церкви. Особливо

зважаючи на те, що такий варіант поведінки не сприяє поширенню релігійних ідей у сучасних обставинах.

Спробуємо систематизувати види релігійної комунікації в українському секторі Інтернету. Із появою глобальної інформаційної мережі на даний час у більшості найчисленніших релігійних організацій України є власні офіційні сайти. Також існує із 2005 року у веб-просторі і сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій (ВРЦіРО).

В Інтернеті релігія присутня у різних іпостасях: з одного боку, це просте інформування про сутність, віровчення тієї чи іншої релігії, події, які відбуваються в релігійній сфері (призначене як для прихильників даної релігії, так і для просто зацікавлених релігійною проблематикою), з іншого боку – місіонерські практики, спрямовані на переконання людини прийняти те чи інше віровчення; з третього боку – це безпосередньо реалізація релігійних практик (наприклад, функціонування Інтернет-церков).

Основними видами сайтів на релігійну тематику, які користуються найбільшою популярністю, на наш погляд, є такі:

- Електронні варіанти друкованої продукції (газет та журналів), які здебільшого не вирізняються комунікативною креативністю, наприклад католицький часопис «Пізнай правду» (https://sites.google.com/site/katolickijcasopispiznajpravdu/home), або цифрові відповідники релігійних телеканалів (сайт телеканалу Надія http://hope.ua/ru).
- Доповнення та розширення друкованих мас-медіа (збільшення об’єму інформації, посилання до нестандартних тем або форми повідомлення), такі Інтернет-ресурси спрямовані на молодь як цільову аудиторію. У середовищі Інтернету релігійні організації створюють електронні мас-медіа, які можуть дублювати ЗМК (в окремих випадках розширюючи і доповнюючи інформацію, включати функції копіювання тих чи інших матеріалів). Наприклад, суспільно-релігійний сайт CREDO (www.credo-ua.org), основна його частина – електронний варіант загальноукраїнського католицького

суспільно-релігійного часопису CREDO чи український християнський часопис УГКЦ «Місіонар» (http://www.misionar.info). ЗМК можуть бути і окремими, самостійними (наприклад, протестантська Інтернет-газета «Шлях» http://www.asd.in.ua).

- Гібридні об'єднання мас-медіа (наприклад, сайт Асоціації видавців, журналістів і мовців Новомедіа http://novomedia.ua/) у яких різні види ЗМК пов'язані між собою, «затягують» відвідувача, стимулюють користуватися усіма запропонованими способами комунікації, подібні на супермаркети, фактично є прикладами дії глобального села М. Маклюена.
- Блоги, сайти з обмеженим доступом – цільовою аудиторією яких є лише одновірці, наприклад, сайт Церква і місія – християнський форум (форум християн, які відчувають покликання поширювати Боже Царство) (http://cerkvaimisija.com.ua/forum).
- Сайти знайомств між віруючими єдиного напрямку, наприклад, знайомства від протестантського мегапорталу InVictory.org (http://people.invictory.org).
- Інтернет-портали інформаційного характеру публіцистично-наукового та статистичного плану. Найчастіше позиціонують себе як релігійно незаангажовані експерти. Діяльність релігійних об'єднань найбільш активно висвітлюють такі українські Інтернет-портали, як: Релігійно-інформаційна служба України (http://risu.org.ua/), Інститут релігійної свободи (http://www.irs.in.ua/), Релігія в Україні (http://www.religion.in.ua/), Маранафа (http://www.maranatha.org.ua), Богословський портал (http://theology.in.ua), Богословська освіта і наука в Україні (http://www.bogoslov.org.ua/), Україна сектантська (http://ukrsekta.info/) та ін. [88].
- Сайти інформаційно-аналітичного характеру, що належать до конкретного релігійного або конфесійного спрямування. Наприклад, Католицький Оглядач – інформаційний сайт порталу «Milites Christi Imperatoris». Сайт функціонує у межах УГКЦ з 2010 року

(http://catholicnews.org.ua/) або КІРІОС – християнський портал різних конфесій української церкви, що не відображає позиції якоїсь однієї конфесії (http://kyrios.org.ua/), сайт Іслам для всіх! (http://islam.com.ua).

- Сайти інформаційно-аналітичного та наукового характеру, що пов'язані із діяльністю вищих навчальних закладів, наукових установ. Своєю високою професійною організацією вирізняється сайт Інституту екуменічних студій Українського католицького університету (http://www.ecumenicalstudies.org.ua/), доречно згадати сайт Відділення релігієзнавства Інституту філософії ім. Г. Сковороди НАНУ «Українське релігієзнавство» (http://ukreligieznavstvo.wordpress.com/).
- Офіційні сторінки – єпархії, благочиння, інших установ, або офіційні сайти церковно-громадської організації. До офіційних Інтернет-сайтів належать сайти храмів, сторінки церковно-громадських організацій, монастирські сайти, офіційні єпархіальні сайти: офіційний сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій (htpp://www.vrciro.org.ua), офіційний сайт УПЦ КП «Церква.info» (htpp://www.cerkva.info), офіційний сайт УПЦ МП (htpp://www.ortodox.org.ua), офіційний сайт Духовного управління мусульман України (http://www.islamyat.org), офіційний сайт Буддизм в Україні. Духовне управління буддистів України (http://ningma.org.ua) та інші. А також сайти локальних релігійних утворень, наприклад, сайт Львівської єпархії УГКЦ (http://www.ugcc.lviv.ua) або церкви християн адвентистів сьомого дня м. Макіївки (http://www.sdamak.org.ua).
- Тематичні сайти присвячені релігійному мистецтву, науковим питанням, вивченню релігійних текстів (сайт Уроки Біблії http://bible-lessons.in.ua), екологічній проблематиці (сайт УГКЦ «Відповідальність за створіння» http://ecoburougcc.org.ua), гендерному спрямуванню (сайт Для кожного тата tato.net http://www.tato.net), кінокритиці (сайт Навколо кіно http://okolokino.net), фотоновинам (сайт Фотолітопис УПЦ МП http://fotolitopys.in.ua) та ін.

- Квір-проекти (найчастіше релігійні сайти ЛГБТ) переважно апологетичного характеру, наприклад, ЛГБТ-служіння «Nuntiare et Recreare» (http://www.nuntiare.org). Сюди також належать сайти, які можна охарактеризувати як ексцентричні «духовного» спрямування.
- Сайти окремих віруючих – членів конкретних релігійних громад або загально релігійного спрямування. Наприклад, сайт неорелігійного східного спрямування Центр Рейки майстрів Маслових «Єдність» (http://www.ln.com.ua).
- Соціальні мережі.

За релігійною приналежністю Інтернет-ресурси можна поділити на:

- Допоміжні для канонічної релігійної комунікації (православні, католицькі, мусульманські)
- Альтернативні (поширення східних релігійних вчень)
- Основні джерела масової релігійної комунікації (неорелігійні утворення).

Також для усіх описаних видів можна запропонувати декілька загальних правил успішної релігійної комунікації: 1. Мінімалізм. На сайті мають знаходитися тільки ті інструменти та матеріали, без яких дійсно неможливо. Потрібно уникати зайвої реклами, мерехтіння, що відволікає; підвищувати швидкість завантаження сайту (за рахунок оптимізації картинок та прописування оптимального коду); 2. Уникати прихованих та закритих розділів, форм реєстрації, якщо вони не мають чітко визначеної мети; 3. Впорядкування сайту – щоб розташування і зовнішній вигляд його елементів відповідали очікуванням відвідувачів, все знаходилося на звичному місці і виглядало знайомим (своєрідна уніфікація, обезличення); 4. Наповнення унікальним, авторським контентом на актуальні теми.

У активній та успішній роботі релігійних сайтів важливу роль відіграє їх надійність. Під надійністю ми маємо на увазі можливість звернутися до матеріалів сайту протягом значних часових проміжків. Чи такий же надійний цифровий ресурс як газета або книга? Нами було проведене невелике

дослідження статистичного характеру, щоб проаналізувати це питання на основі статті українського науковця М. Шмігельського «Релігійні рухи на веб-сайтах» (журнал «Українське релігієзнавство» №19) написаної у 2001 році, де автор зазначає велику кількість адрес релігійних Інтернет-ресурсів різних спрямувань та тематики (християнство, язичництво, східні неорелігії, секти та ін.), що діють в Україні [372].

Отож, із 20 згаданих Інтернет-адрес більше ніж через 15 років активно діючими залишилося 11 (це 55% від загальної кількості). З них 73% – без будь-якої зміни адреси, решта – із частковою зміною. Якщо робити якісний аналіз цих адрес, то найперше виділяються дві риси: це міжнародні сайти; вони мають неорелігійне або сектантське спрямування (наприклад, сайт Великого білого братства).

Таким чином, ще однією проблемою для цифрового релігійного спілкування є його відносна недовготривалість, порівняно із традиційними способами комунікації. З іншого боку, безпосереднє спілкування та діалог, як основа екзистенційної комунікації, також є нетривкими у часі [236].

Тож одним із найважливіших викликів для релігії сьогодні є навчитись провадити справжній діалог у сфері цифлових технологій, і особливо з молоддю, оскільки саме вона найбільш задіяна в цій культурі. Це – її спосіб життя.

Релігійні організації використовують різні канали масової комунікації з місіонерськими цілями, а також для підтримки цілісності релігійної громади та її розвитку, забезпечення необхідної в сучасних умовах інтенсивності інформаційного обміну. Здатність Інтернету створювати і підтримувати горизонтальні соціальні зв’язки, мобілізація користувачів навколо спільних цінностей та інтересів сприяють розвитку та кількісному зростанню релігійного сегмента [165].

Інтернет зачіпає аспекти життєдіяльності релігійних громад завдяки мережевим богослужінням, віртуальним церквам, веб-кладовищам, музиці для

богослужінь, теологічним чатам, екуменічним дебатам, сеансам медитації, онлайновим сповідям і зустрічам, проповідям електронною поштою, цілодобовим навчання місіонерів з усього світу [88].

Висновки до третього розділу

На поверхні релігійної комунікації формується її суть, яка, перш за все, полягає у різноманітті засобів спілкування людини з Богом та віруючих між собою. Можна систематизувати характерні риси релігійної комунікації. Зокрема, до них належить передача релігійних знань, ідей, інформації. Релігійна комунікація допомагає обміну значеннями між людьми. Вона можлива тією мірою, якою люди мають спільні прагнення й відносно єдину культурну базу. Релігійна комунікація впливає за допомогою символів, знаків на людей, допомагаючи творити спільноти. Завдяки мові, знакам із індивідів відбувається творення людських об'єднань. Вона виступає складовою суспільного процесу, тобто акт комунікації розглядається як засіб, через який виражаються групові норми, здійснюється суспільний контроль. Релігія постає як комунікаційний процес, завдячуючи якому ми розуміємо інших і самі намагаємося бути зрозумілими.

Вміння однаковим (або хоча б подібним) чином розшифровувати повідомлення, передані в релігійному співтоваристві, виявляти в них смисли, які визначають всю життєдіяльність, використовувати стандартні зразки поведінки, що задаються цими повідомленнями тощо – ці вміння забезпечують рамки, у яких кожен член релігійного співтовариства відчуває свій зв'язок з іншими віруючими, сприймає себе як елемент єдиного цілого.

Проте, не зважаючи на загальну подібність релігійної комунікації (адже у всіх випадках розмова відбувається між смертною людиною та безсмертним божеством), саме вона, поряд із культовою діяльністю та релігійним вченням, є основою диференціації не лише між релігіями, але і між внутрішньо релігійними конфесіями.

Актуальними зараз носіями цих відмінностей та смислів є релігійні преса, радіо та телебачення, Інтернет. Розглянувши цілу низку технічних, смислових та конфесійних особливостей функціонування релігійних друкованих мас-медіа можна зробити наступні висновки.

По-перше, релігійна комунікація та друковані мас-медіа органічно поєднуються через свою інституційність, тому передача релігійної інформації за технічними та структурними параметрами нічим не відрізняється від поширення будь-якої іншої інформації. Ускладнення можливі на рівні екзистенційної комунікації і пов'язані із загальними проблемами масової комунікації: надмірними об'ємами інформації та браком часу на її усвідомлене та критичне опрацювання.

По-друге, релігійна преса сприяє світоглядній та релігійній модернізації віруючих, оскільки організована та функціонує за принципами мас-медіа, користується світськими способами передачі релігійної інформації.

По-третє, технічні характеристики релігійної преси (інституційна приналежність, наклад, технічна якість, адресованість, домінуючі види комунікації), свідчать, що газети та журнали вирізняє їх матеріальний характер. Одночасно якість періодичних видань не завжди залежить від їх накладу, релігійної та інституційної приналежності. Релігійна преса актуальна та має попит як серед віруючих, так і серед керівництва релігійними організаціями, про це свідчить постійне зростання кількості періодичних видань (звичайно це ще не говорить про якісний бік такої комунікації).

По-четверте, у релігійній пресі України чітко прослідковується різноплановий зв'язок із масовою культурою. Найактуальніше він проявляється через взаємопов'язаність і взаємопроникнення релігійної преси та Інтернету; копіювання інформації з інших видань; маніпулювання свідомістю, використання стереотипів та цитат (основна мета такої маніпуляції – замінити власну думку читача уже готовою відповіддю). Сюди можна віднести і політичну тематику та присутність реклами у релігійній пресі.

По-п’яте, користування новими формами і способами релігійної комунікації не позбавляє її міфологічного підґрунтя та активного користування індивідуальним та колективним несвідомим (наприклад, через функціонування системи архетипів).

З інших позицій потрібно розглядати радіо та телебачення, які по-різному конструюють соціальну реальність. Радіо, маючи масовий характер, як технічний засіб комунікації, одночасно наділене національними рисами та вузькою спеціалізацією, має приватний характер. Телебачення є домінуючим засобом мас-медіа, але на відміну від радіо орієнтоване на око та емоційність сприйняття.

Також радіо та телебачення є потужними засобами гегемонії мас-медіа. Зокрема, гегемонії телебачення сприяють такі його характеристики, як: інформативність, широка тематичність, самореференційність, потоковість, синтетичність, наративність, інтертекстуальність, інтерактивність, фрагментарність, ілюзорна природність, умовність комунікації та ін. Це сприяє відчуженню та маніпулюванню мас-медіа.

Радіо та телебачення є складними феноменами сучасної культури, тому вимагають осмислення у площині не лише масової культури, але і через категорії постмодерної культури, кліп-культури, серійної культури, інформаційного суспільства.

Крім того вони вписуються у систему медіа-релігійності. Саме телебачення є найбільшим конкурентом для культової діяльності, релігії та культової комунікації, оскільки дає можливість візуального соціального научення культовим діям (через трансляцію релігійних подій, фільмів, шоу на релігійну тематику), а також певною мірою симулює участь глядачів у релігійних/культових подіях. З одного боку, така комунікація – просвітницька, з іншого – суто симулятивна, повною мірою назвати її релігійною комунікацією (у традиційному смислі) вже не можна; вона відповідає сучасним комунікативним тенденціям [247, с. 48].

Якщо розглядати критичний аспект, то конфесійне домінування в мас-медійному релігійному середовищі України засвідчує про безперечну перевагу християнських радіостанцій, а також християнських телеканалів та телепередач (навіть більше: наприклад, суто українського ведичного телебачення немає, так само як і немає окремих програм). Релігійна комунікація відбувається переважно у спеціалізованих мас-медіа і лише деякі національні канали (наприклад, Перший національний, СТБ) мають релігійні передачі.

З іншого боку активність інформаційних технологій не призводить до занепаду релігійності, а, навпаки, завдяки новим способам комунікації, які пропонує, наприклад, Інтернет, видозмінює як релігійні практики, так і інститут релігії, спонукаючи до відкритості, можливості зворотного зв'язку і особистого вибору.

Інтернет не тільки дозволяє релігійним організаціям висвітлювати свою діяльність і шукати нових адептів, а й впливає безпосередньо на релігійні практики, роблячи інститут релігії більш відкритим. Серед тенденцій релігійного Інтернету можна назвати конструювання електронного сакрального, розуміння абсолюту як інформаційного поля; перехід священних текстів в електронний режим.

Загалом український сегмент Інтернет-простору відображає основні світові тенденції. Релігійна комунікація в Інтернеті послуговується усім спектром доступних способів спілкування та обміну інформацією. Інтернет виявляється не простим засобом комунікації, а своєрідним дзеркалом у якому по-новому інтерпретується релігійна комунікація. Для світових та традиційних релігій Інтернет-простір в Україні є переважно лише ще одним засобом поширення своєї догматики, підтвердження авторитету. Для релігій New Age – чи не єдиним саме масовим засобом комунікації.

Проте, серйозними загрозами в релігійному Інтернет-спілкуванні на сьогодні є масовізація і стандартизація релігійної комунікації, а також опосередкованість не лише вербального спілкування, але і елементів культової

практики; симуляція діяльності релігійних організацій; відносна ненадійність як джерела комунікації.

Розділ 4. Характеристика масової релігійної комунікації в Україні

4.1. Нові медіа та можливості діалогізму

Від часів Маршала Маклюена у середовищі мас-медіа сталася, принаймні, одна глобальна зміна, що реально впливає на вигляд не лише масових комунікацій, а й класичного діалогу. Йдеться про нові медіа. Фактично на межі XX – XXI століть відбулася технологічна трансформація значних масштабів. Вона утілюється в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі [199, с. 86].

М. Кастельс [134] констатує, що мережева структура суспільства приводить до зародження принципово нової форми комунікації – масових самокомунікацій. Сьогодні всі канали передачі інформації стали загальнодоступними завдяки появі нових медіа. Таким чином, на сьогоднішній день стирається межа між творцем і споживачем повідомлення.

Напевне можна говорити про якісні зміни комунікації, адже нові медіа офіційно нікому непідконтрольні та складно керовані. Тут кожен може робити і говорити все, що вважає доречним. Не можна вилучити те, що вже написано, навіть якщо пройшов час чи його достовірність сумнівна. Нові медіа мають унікальні можливості порівняно з традиційними мас-медіа. Вони незнищенні, самовідновлювальні та вірусні за суттю [82].

Тому навіть із цього коротенького аналізу стає зрозумілим, що нові медіа є віддзеркаленням неоднозначної ситуації у масовій релігійній комунікації. Можна припустити, що вони є смисловим продовженням діалогічної комунікації, але технічні способи передачі інформації змушують нові медіа переймати основні риси мас-медіа, ознаками яких є стереотипне мислення та прагнення до гегемонії. Одночасно нові медіа органічно відповідають ілюзорній інтимності релігійної комунікації. Наприклад, сьогодні серед молоді подекуди виникають запитання про можливість сповіді у соціальних мережах [154, с. 43].

Спробуємо прослідкувати чи присутня діалогічна комунікація (характерна для релігійного дискурсу) у одному із видів мас-медіа – нових медіа.

Проте самі нові медіа є досить складним об'єктом наукових досліджень із низки причин. Як зазначає М. Кастельс [135, с. 3], швидкість трансформації та зміни комунікації в Інтернеті значно ускладнила дослідникам можливість «йти в ногу зі змінами». Всі спроби аналізу ролі нових медіа у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен [103, с. 91].

Іншою проблемою є недостатність емпіричних досліджень, а відповідно і порівняльних крос-культурних розвідок. Прослідковується складність і у смисловому зв'язку нових медіа з Інтернетом. Науковці не мають єдиної думки чи є Інтернет причиною виникнення і розвитку нових медіа або наслідком їх діяльності. Не менш вагомою є проблема розрізнення рекламного контенту в Інтернет-середовищі. Для нас це особливо актуально, оскільки у площині релігійної комунікації рекламна інформація набуває специфічного смислу, бо перебирає на себе відтінок сакральності релігійної комунікації.

Оригінальність нових медіа постійно оскаржується, а часте їх використання викликає появу поняття «відкриті медіа», які сприймаються в якості гібридних мас-медіа.

Поряд із тим, наприклад у роботах А. ван Дейка [444] представлений аналіз нових медіа в контексті теорій мережевого суспільства, а також розглянуті різні соціальні аспекти нових медіа, а саме: економіка, політика і влада, культура і психологія [103, с. 91].

Вузько тематичне дослідження зв'язку нових медіа та релігійної комунікації належить дослідниці Юліані Лавриш, яка аналізує «як комунікують із суспільством через нові медії традиційні християнські Церкви в Україні, а саме Українська Греко-Католицька Церква, Українська Православна Церква Київського Патріархату, Українська Православна Церква, Українська

Автокефальна Православна Церква, Римо-Католицька Церква» [154, с. 5]. Але такий підхід, на жаль, є вузькоконфесійним, також дослідниця має специфічне розуміння нових медіа, яке розглянемо далі.

Перетворення нових медіа в один з головних чинників трансформації соціальної реальності і зміни характеру масової комунікації викликає все більший інтерес у сучасних дослідників до цього феномена. На сьогоднішній день комунікація за допомогою нових медіа суттєво впливає на всі сфери соціальної дійсності, сприяючи формуванню нових видів суспільних відносин [102, с. 318], а з моменту появи Інтернету як «технології вільної комунікації» [135, с. 5] взаємодія людей у віртуальному середовищі привертає все більшу увагу вчених.

Підходів до розуміння нових медіа є достатньо, але всі дослідники звертають увагу на проблему чіткого їх визначення. Українська дослідниця М. Наумова зазначає, що термін нові медіа вперше постав наприкінці минулого століття. До 1980-х років основою для ЗМК – періодики, радіо й телебачення – були аналогові й друковані носії. Однак із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій мас-медіа зазнали суттєвої трансформації [199, с. 87].

Під новими медіа дослідниця розуміє союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет [199, с. 86].

У науковому середовищі спостерігаються тенденції до змішування понять нові медіа та цифрові медіа. Оскільки вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Проте поняття цифрові медіа є глибшим і включає в себе поняття нові медіа [82], вважає українська дослідниця А. Данько-Сліпцова. Вживаючи це поняття дослідниця розуміє саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності (зокрема соціальні мережі Фейсбук, Твіттер, ВКонтакті, Однокласники) [82].

В розумінні Расселла Ньюмана нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [421].

Таким чином, ми можемо говорити про те, що персоналізація стала змістом і ознакою нових медіа, а це є надзвичайно важливим з позицій релігійної комунікації, оскільки персоналізація є також і ознакою релігійної комунікації, де віруючий є одночасно унікальним індивідом, до якого спрямоване сакральне слово, і представником колективу одновірців, який у способах комунікування нічим від них не відрізняється (особливо, якщо зважати на канонічність такої комунікації) [229, с. 25].

Подібне розуміння пропонує українська науковиця К. Журбенко. Вона вважає, що нові медіа – це сучасні комунікаційні технології, що змінили багато сфер життєдіяльності людей і є сьогодні одним з основних чинників трансформації соціальної реальності [103, с. 91].

Досліджуючи використання нових медіа у середовищі християнської комунікаційної системи Ю. Лавриш під новими медіа розуміє соціальні мережі, блогосферу та релігійні сайти. На нашу думку, погодитися із останнім не можна, оскільки релігійні сайти належать до цифрових медіа, у них поєднані преса, радіо, телебачення.

До таких тематичних конфесійних нових медіа вона відносить веб-сторінки прес-служб церков, їхніх структурних підрозділів і духовенства, а також церковні Інтернет-інформагентства: «Дивенсвіт», «Католицький Оглядач», «Православіє в Україні», «Православная жизнь», «Православний оглядач», «Помісна Церква», «Католицький вісник», «Католицький Медіацентр», «Credo»; світські медіа, контент яких є винятково релігійний («Духовна велич Львова», «УНІАН-релігії», «Релігія в Україні», РІСУ); суспільно-політичні веб-ресурси, в яких, залежно від інформаційних приводів або зі сталою рубрикацією є матеріали на релігійну тематику («Українська

правда», УНІАН, «Громадське ТВ», «Еспресо ТВ», сайти «Дня», «Дзеркала тижня», «Українського тижня», «ТСН»). Дослідниця визначила саме такі ресурси, зважаючи на їхню популярність серед аудиторії, яка обирає у мережі релігійну тематику, а також на актуальність тем, рівень зацікавлення і дискусійність на платформі соціальних мереж [154, с. 8].

Проте, ще раз наголосимо, що основними новими медіа ми вважаємо соціальні мережі та блоги, а Інтернет-сторінки друкованих видань, телевізійних каналів та ін. відносимо до сфери цифрових медіа [489].

Таким чином, комбінуючи розглянуті визначення бачимо, що нові медіа – це інтерактивні електронні видання, що поєднують формати подання інформації, вони є різновидом цифрових медіа. Нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень [396]. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного-до-багатьох», схема комунікації у нових медіа – «від багатьох-до-багатьох». Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також вживають термін «конвергентні» [471].

Значимість нових медіа для масової релігійної комунікації обумовлена тим, що вони є ефективними інструментами у конструюванні релігійності, адже саме у соціальних мережах з’являються перші згадки, світлини та роздуми з офіційних та неофіційних подій у релігійних організаціях та осередках віруючих.

Щоб зрозуміти, чому нові медіа мають досить значний вплив як на масову, так і на діалогічну комунікацію спробуємо охарактеризувати їх ознаки та риси, які вважаємо знаковими для конструювання релігійного дискурсу.

Серед таких ознак доречно виділити: технологічність та використання різних типів подання інформації; «смерть відстані»; інтерактивність та індивідуалізацію; образність; публічність; відсутність цензури та перевірки на достовірність; діалогічно-масовий характер; ритуальність комунікації.

Однією із рис нових медіа є їх *технологічність*. Н. Больц наголошує, що технічна складова комунікації позначається на її надійності [34, с. 99]. Успіх комунікації, і це особливо важливо, стає у релігійному аспекті, пов'язаний не із можливостями компромісу, а із медійною натренованістю. У нових медіа успішна комунікація фіксується через можливість приєднатися до комунікаційного процесу, діалогу, розмови якомога більшій кількості інших користувачів нових медіа. І це допомагає вималювати тенденцію, характерну для усіх мас-медіа: опосередкована комунікація із дальніми стає все ефективнішою, а безпосередня комунікація із ближніми – погіршується [34, с. 100].

Особливістю нових медіа є поєднання кількох типів подання інформації (наприклад, аудіо, відео, фото, текст). Воно впливає на використання соціальних мереж як платформи для поширення інформації. Хоча відбувається це за допомогою нових способів, наприклад, перепублікації постів із різних соціальних мереж, або використання фотографій як інформаційного приводу. Це сприяє і величезним об'ємам інформації, що продукуються щоденно та високій їх періодичності.

Всі нові медіа надають приватним комунікаціям доступ до справжніх технологічних можливостей із розповсюдження. Для релігійної комунікації це є ще однією небезпекою, оскільки приватні ідеї та думки теологічного характеру через можливість масового поширення можуть сприйматися як загальноприйняті, а це у глобальних масштабах підриває канонічну доктринальність релігійної комунікації.

Зазначені технологічні можливості нових медіа під впливом глобалізації скорочують відстань між людьми в усьому світі ґрунтуючись на електронних засобах зв'язку. Ф. Кенкросс означає цю подію як «*смерть відстані*». Нові медіа радикально розірвали зв'язок між фізичним місцем і соціальним місцем, що робить фізичне розташування набагато менш значущими для наших

соціальних відносин [391]. Рассел Ньюман, аналізуючи нові медіа, також звертає увагу на те, що вони зменшують значимість географічних відстаней.

Технологічність нових медіа стала причиною виникнення таких їх рис як *інтерактивність та індивідуалізація*. Як зазначає А. Данько-Сліпцова нові медіа – інтерактивні медіа. Користувач виступає одночасно і читачем, і автором контенту он-лайн ресурсів. Нові – тому що це медіа, наділені новими характеристиками двосторонньої комунікації, що є рисою діалогу, а соціальні вони за характером – кожен може стати творцем контенту [82].

Інтерактивності сприяє й те, що нові медіа надають можливість для прискорення комунікації (це безперечно сприяє їх діалогічності), а також дозволяють значно збільшити число зв'язків та активізувати комунікацію. Расселл Ньюман також говорить про те, що нові медіа надають можливості для інтерактивних комунікацій та дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних площинах [420].

Також у контексті соціології нові медіа сьогодні розглядаються як засоби масової інформації, які використовують цифрові технології з метою розвитку індивідуалізованих і інтерактивних комунікацій (риси надзвичайно актуальні для релігійної комунікації). Індивідуалізація виражається в можливості поширення новими медіа незліченної кількості націлених на конкретну людину повідомлень одночасно [103, с. 92].

Таке чисельне представлення нових медіа виражається в тому, що вони складаються з цифрового коду, в результаті чого нові медіа є «запрограмованими», а інтерактивність є ілюзією, вважає К. Журбенко. Однак більшість дослідників сходяться на думці, що саме інтерактивність є найважливішою рисою нових медіа [102, с. 318]. Також американський соціолог Говард Рейнгольд, Мануель Кастельс та ін. кажуть про децентралізацію, інтерактивність, індивідуалізацію характерні для нових

форматів комунікації [199]. Інтерактивні медіа знаходять стабільність завдяки зворотному зв'язку.

Інтерактивності також сприяє їх прозорість та залучення до дискусії в коментарях до текстів повідомлень ЗМК. Це зумовлює індивідуалізацію цих мас-медіа та пов'язане із особливою ситуацією сучасної масової людини, що постійно відчуває на собі ефект ізоляції та потребує персональної комунікації. Про це, зокрема, згадує у своєму посланні «Соціальні мережі: портали істини та віри, нові простори для євангелізації» Папа Бенедикт XVI, коли зазначає, що нові медіа можуть єднати християн з різних куточків світу, особливо там, де вони почуваються в ізоляції, а тому виробити систему контактів, духовної спільноти [212].

Проте інтерактивність та відкритість нових медіа стають можливими у наслідок того, що учасники такої комунікації передають цілу низку усталених образів, мета яких – повідомити відчуття приналежності до певної спільноти та пробудження колективних почуттів.

Не зважаючи на можливу інтимність та приватність нові медіа безперечно є *публічними*. Публічність зумовлена цілою низкою обставин. По-перше, нові медіа створюють більше інформації, ніж все людство може осягнути. Тому ключове значення в боротьбі між різними мас-медіа має увага. Увага найкраще приковується ефективним інформаційним приводом. Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття і волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій, в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія [82]. Така ситуація підштовхує учасників релігійної комунікації вдаватися до епатажу, екстравагантних чи сенсаційних заяв, мета яких – привернути увагу.

По-друге, у поняття публічний простір, яке вперше використала Ханна Арендт, вона вкладає уявлення про простір приватного і публічного, що існували завжди. Приватне – це зона комфорту людини – сім'я, друзі, розваги.

Публічне передбачає діяльність людини. За допомогою нових медіа публічне та приватне стирають межі між собою. Особливо чітко це відображається на релігії.

Яскравою рисою нових медіа є *відсутність цензури та перевірки на достовірність*. Нові медіа активно впливають на способи та форми комунікації у традиційних ЗМК, оскільки пропонують нові теми для дискусій та відкритіше і менш табуйоване спілкування.

Г. Почепцов зазначає, що є також великий обсяг того, що можна позначити як некеровані комунікативні потоки. Це, як правило, технологічні з погляду розповсюдження потоки, але такі, в яких відсутня традиційна перевірка на достовірність. Всі нові медіа спочатку сприймаються як достовірні. Малокерованими з боку суспільства чи держави інформаційними потоками є нові релігії та різноманітні тренінги [274].

Відсутність інституційної цензури – риса нова для релігійної комунікації, яка звикла орієнтуватися на зовнішнього рецензента, хоча можна припустити, що учасники такої комунікації будуть користуватися самоцензурою. Крім того, зменшується роль людей, що встановлюють обмеження на зміст та тематику публікацій, у моделях комунікації такі люди називаються брамниками або гейткіперами (про них ми поговоримо у наступному параграфі).

Специфічною рисою нових медіа є їх *діалогічно-масовий характер*. Залежно від підходу нові медіа розглядаються як явище, котре змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури [103, с. 91]. Проте, напевно потрібно більш позитивно оцінювати нові медіа – як новий вид діалогічно-масової комунікації. Крім того, за словами Мануеля Кастельса, Інтернет і його похідні є «технологічним каркасом функціонування політики і релігії» [135, с. 304].

Проте визначення нових медіа не можна віднести лише до самого Інтернету, а тільки до тих засобів масової комунікації, які створені на його основі. Здатність нових медіа доставляти необмежену кількість індивідуалізованих повідомлень одночасно, забезпечуючи при цьому рівний контроль над їх змістом, дає можливість індивідам брати участь в процесі комунікації за схемою «багато-до-багатьох» («many-to-many»). Таким чином, нові медіа стають не тільки звільненням від посередників у процесі передачі і поширення інформації, а й фактором створення нової комунікаційної культури [103, с. 92].

Інформатизація забезпечує нові медіа все більшою кількістю учасників комунікації. Її багатовекторність, нові умови функціонування, коли багато учасників підтримують кумунікацію із багатьма, за нинішнього інтенсивного розвитку спроможні модифікувати комунікаційну модель «багато-до-багатьох» у ледве не «всі-до-всіх», настільки масштабними є спроможності й перспективи нових медіа [199, с. 88].

У роботі «Що таке нові медіа?» Він Кросбі також описав три різних види засобів масової комунікації. Він розумів міжособистісну комунікацію, як «один-до-одного», мас-медійну комунікацію, як «один-до-багатьох», і, нарешті, нові засоби масової інформації, як індивідуалізацію мас-медіа або «багато-до-багатьох» [396].

Таким чином, характерною рисою нових медіа є те, що їх користувачі, хоча і є учасниками опосередкованої комунікації, можуть самостійно відбирати із ким взаємодіяти. Нові медіа пропонують спілкування із однодумцями, тими хто відчуває і мислить однаково, і така можливість безперечно є комфортною для релігійної тематики. Проте, гармонізація комунікації у локальному масштабі проявляється зовсім по іншому на глобальному рівні, оскільки підтримує значну поляризацію [34, с. 95]. У такому випадку нові медіа не сприяють діалогу релігій.

І, нарешті, можна виділити ще одну специфічну рису нових медіа – *ритуальність комунікації* у них. Соціальні мережі, що є основою нових медіа, гарно узгоджуються із комунікативною моделлю, запропонованою Дж. Кері (комунікація як ритуал). Багато рис соціальної мережевої комунікації відповідають ритуальній комунікації. Тому нові медіа можуть бути хорошим майданчиком для поширення релігійної комунікації і просування релігійних ідей.

Комунікація як ритуал – це комунікаційна теорія, запропонована Джеймсом Кері, в рамках якої комунікація як відтворення символічної реальності представляє, зберігає, адаптує і поширює переконання, властиві суспільству на певному етапі його розвитку. В межах даної теорії комунікація розглядається як процес, що забезпечує і зумовлює соціальні зміни [392]. Так є і з новими медіа, вони непомітно змінюють соціальну реальність.

Джеймс Кері, визначає ритуальність комунікації за допомогою таких термінів, як поширення, участь, членство і поділ загальних вірувань. Іншими словами, на думку Дж. Кері, «ритуальний підхід не означає прямого поширення послань в просторі, але утвердження суспільства в часі; не акт передачі інформації, але репрезентацію розділених вірувань» [392], що найактивніше робиться у соціальних мережах, оскільки залучення до них викликане, крім усього іншого, бажанням розширення кола спілкування та поширення свого світогляду, у тому числі і релігійного.

Зв’язок з релігією дозволяє підкреслити ідею поділу переконань і церемоніальності, що в першу чергу і визначає ритуальний підхід. Ключова відмінність даного підходу від інших полягає в тому, що він зосереджений на внутрішньому задоволенні як відправника, так і одержувача інформації. Іншими словами, ритуальна, або експресивна, комунікація ґрунтується на поділі почуттів і емоцій і є «річчю у собі». Твердження про те, що мета ритуальної комунікації – це сам процес комунікації, означає реалізацію пророцтва Маршала Маклюена, який вважав, що засіб повідомлення і є самим

повідомленням, тобто комунікація важлива сама по собі, безвідносно до її змісту, представляючи собою те, що називається культура в дії. Залучення до медіа – це ідентифікація індивідом себе як учасника групи. Така самоідентифікація і є кінцевою метою як ритуалу, так і соціальних мереж. Серед основних характеристик ритуальної комунікації можна виділити наступні: відсутність чітко сформульованого послання, базування на символах і асоціаціях, присутніх в суспільстві, позачасовий і відносно незмінний характер. Однак складність ритуальної комунікації полягає в тому, що найчастіше, для того щоб акт комунікації відбувся, в неї доводиться включати елементи видовищності [463]. Що зазвичай реалізується за допомогою використання у такій комунікації різних типів надання інформації – відео, фото, аудіо та ін.

Таким чином, розглянувши підходи до розуміння нових медіа та їх основні характеристики зупинимося на кількох прикладах реалізації потенціалу нових медіа у середовищі масової релігійної комунікації. Тут слід звернутися до соціальних мереж, тематичних блогів, мереж мікро-блогів та громадського Інтернет-телебачення.

Щодо *соціальних мереж*, то вони є найхарактернішим втіленням нових медіа, оскільки відповідають фактично усім описаним характеристикам. Соціальні мережі персоналізовані, мають складну структуру взаємозв'язків та найвищий рівень самопрезентації учасників, тому тут надзвичайно активно розвивається приватна, групова та масова релігійна комунікація. За принципом взаємодії користувачів різні соціальні мережі мають подібні механізми, тому зупинимося лише на одній із них – українському сегменті Фейсбуку.

Свою увагу ми зосередили на сторінках спільнот, оскільки саме у такому способі комунікації проявляються характерні ознаки діалогічно-масової релігійної комунікації. Перераховувати і описувати сторінки спільнот вважаємо недоречним, тому зупинимося на їх класифікації.

В українському сегменті Фейсбуку сторінки спільнот діляться на закриті та відкриті (комунікація у яких доступна усім бажаючим) і вже такий принцип поділу орієнтує на діалогічно-масову комунікацію.

З іншого боку, прослідковується чіткий смисловий поділ:

- *Сторінки науково-просвітницького характеру, пов'язані із конкретними релігійними або науковими інституціями*. Наприклад, сторінка спільноти «Молодіжна асоціація релігієзнавців» яка має понад 700 учасників (https://www.facebook.com/officialmarinua/?hc_ref=NEWSFEED); сторінка Філософсько-богословського факультету УКУ, яка має близько 1000 учасників (https://www.facebook.com/theo.phil.ucu/); сторінка Інтернет-порталу «Філософія і релігієзнавство» (https://www.facebook.com/filosofreal/), про який йшлося у попередньому розділі; сторінка Центру дослідження релігії Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (https://www.facebook.com/Centrestudyofreligions/) за якою слідкує понад 300 людей; сторінка «Християни для України» пропонує євангелізаційний погляд на історію, політику, економіку, культуру, мову, освіту (https://www.facebook.com/christians4ukr/); сторінка спільноти «Буддизм: релігія, філософія, культура» (https://www.facebook.com/groups/364976220335722/?fref=ts) яка має 146 учасників; сторінка Інституту релігійної свободи з понад 2 800 вподобань (https://www.facebook.com/irs.in.ua/?fref=ts).
- *Сторінки через які поширюється релігійна догматика*. Наприклад, сторінки «Китайська «Книга Змін» – І Цзін» (https://www.facebook.com/pg/knyhazmin/about/?ref=page_internal) – понад 160 учасників, Центр ісламознавчих досліджень (https://www.facebook.com/cisostroh/) – понад 260 постійних учасників, «Іслам в Україні»

(https://www.facebook.com/islaminukraine/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf) – сторінка яку відвідують та комунікують понад 11 500 учасників, «Живе телебачення» (https://www.facebook.com/Zhyve.tv/_ – фейсбук-сторінка однойменного Інтернет-телеканалу УГКЦ, «Буддійські практики в Україна» (https://www.facebook.com/groups/192120780933121/?ref=ts&fref=ts) – сторінка закритої групи, «АМ АСЕФЕР Народ книги. Іудаїзм українською» (https://www.facebook.com/groups/1190150211047484/?ref=ts&fref=ts) невелика відкрита спільнота яка має 47 учасників, відкрита група «РУН Віра», що має понад 190 учасників (https://www.facebook.com/groups/354914881279505/?ref=ts&fref=ts), «Догматика РУН Віри» (https://www.facebook.com/groups/169640993205988/?ref=ts&fref=ts) – 38 учасників, «Харе Крішна ISCON Тернопіль» (https://www.facebook.com/groups/196940194160479/?ref=ts&fref=ts) – 22 учасники, «Харе Крішна в Луцьку» (https://www.facebook.com/groups/ISKCON.Lutsk/) – спільнота пов’язана із Луцьким центром ведичної культури.

- *Тематичні сторінки*. Наприклад, сторінка спільноти «Християнський фемінізм в Україні» (https://www.facebook.com/groups/1124884147573401/members/), яка має 63 учасники, переважно викладачів ВНЗ.
- *Сторінки маргінальних спільнот*. Наприклад, сторінка відкритої групи «Я проти іудаїзму!» (https://www.facebook.com/groups/501398969870332/?fref=ts) яка має 18 учасників (усі чоловіки), що висловлюють свої власні переконання.

- *Сторінки рекламного характеру*. Наприклад, сторінка спільноти «РУН Віра» (https://www.facebook.com/RUNVira/) – позиціонує себе як релігійна організація, але дописи робить переважно лише одна людина, пропагуючи свої професійні вподобання.

Фейсбук-сторінки релігійних та наукових організацій за способами комунікації відрізняються від іншого Інтернет-контенту (який детально розглядався у попередньому розділі), оскільки передбачають діалогічно-масову спрямованість комунікації та найперше залученість, інтерактивність учасників.

Особливим видом нових медіа є *блоги* (також підкасти та відеоблоги). Якщо у соціальних мережах українське духовенство більш-менш активне, то блогосфера для багатьох виглядає непізнаваною можливістю ще ефективнішої комунікації. Наприклад, у Польщі, де автори блогів, як вважається, мають у суспільстві авторитет і популярність, не меншу, ніж штатні журналісти чи дописувачі мас-медіа, є спеціальні сайти з переліком лінків на блоги популярних священиків чи єпископів, наприклад, на www.kaplani.com.pl. Проте блоги духовенства розташовані не на офіційному сайті, а на blogspot.com, blog.onet чи на тематичних ресурсах. В Україні духовенство дуже рідко використовує окремі платформи для створення дописів [154, с. 45]. Прикладом активного ведення блогу на платформі blogspot.com є блог о. Олега Кобеля (УГКЦ) (http://olehko.blogspot.com/) чи о. Михайла Димида (УГКЦ) (http://dymyd.blogspot.com/), протоієрея Георгія Коваленка (УПЦ МП) (http://kovalenkogeorge.blogspot.com/) або публікація блогів на спеціалізованих ресурсах.

Так на сайті «Єзуїти в Україні» є тематичні блоги католицьких священиків Вячеслава Окуня (http://jesuits.org.ua/category/%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BD%D1%8C/), Андрія Зелінського (http://jesuits.org.ua/category/blogzelisnky/), Олега Кривобочка (http://jesuits.org.ua/category/kryvobochok/).

Особливість блогової комунікації у тому, що обговорюються конкретні теми з позицій авторитетної особи (тут: автора блогу, оскільки всі згадані автори є священиками, тобто представляють інституційну комунікацію та є авторитетами в общинах). Блогери у релігійному сегменті нових медіа фактично поєднують проповідництво із діалогічною комунікацією.

Трохи по-іншому релігійна тематика представлена у *громадському Інтернет-телебаченні*. Специфіка, перш за все, у тому, що такі ресурси як Hromadske.tv та Espreso.tv є інформаційно-аналітичними і тому релігійна тематика є одним із блоків поряд із політикою, бізнесом, культурою та ін. Також потрібно звернути увагу на те, що тут релігійний дискурс розгортається у світському контексті, тому є хорошою альтернативою для розуміння релігійних та церковних подій. Особливістю зазначених ресурсів є їх діалогічний характер, інтерактивність. Глядачі можуть не лише впливати на рейтинг каналу, а й пропонувати теми, сюжети, ставати активними учасниками і дійовими особами комунікації.

Отже, розглянувши особливості нових медіа та їх участь у масовій релігійній комунікації необхідно повернутися до ідей неодноразово згаданого у роботі німецького філософа Н. Больца. Його думки надзвичайно цікаві у контексті аналізу нових медіа та їх функціональної та смислової сумісності із релігійною комунікацією. Релігійна комунікація будується за принципом включеності віруючих у комунікативний процес, у той час як деякі форми масової комунікації, які базуються на телевізійних та газетних мас-медіа, виключають таку взаємодію. На відміну від них, Інтернет (який є технічною основою нових медіа) формується як зразок потужної світової інтерактивної комунікації. На думку філософа, це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для інформаційного суспільства зростання інтерактивності мас-медіа стає своєрідним викликом, оскільки це сприяє маргіналізації інформації. Тому у нових медіа повідомлення часто зводиться до констатації факту комунікації [34, с. 95]. Така ситуація неможлива

щодо усного мовлення, оскільки лише у мас-медіа комунікація передбачає розрізнення інформації та повідомлення. Проте, у будь-якому випадку, релігійна Інтернет-комунікація відрізняється за своїми принципами і наслідками від комунікативних можливостей нових медіа.

Релігійна комунікація у площині масової культури оперує засобами, які допомагають їй тривалий час зберігати усталені способи комунікування та одночасно досить вдало давати відповідь на виклики інформаційного суспільства. Один із таких засобів – стереотипи. Наше завдання – не охарактеризувати існуючі стереотипи у середовищі нових медіа, а спробувати зрозуміти зв'язок традиційної релігійної комунікації та масової релігійної комунікації на базі нових медіа через категорію стереотипів.

Передусім, зазначимо, що стереотипи функціонують на різних рівнях соціальної взаємодії. Цей ракурс бачення феномену представлено традиціями вивчення етнічних, гендерних, професійних стереотипів та стереотипів окремих соціальних груп (стереотипів молоді, стереотипів військовослужбовців, стереотипів людей похилого віку тощо) [44].

Загалом, стереотипи – це категорії, у яких поєднуються одиничне й загальне, абстрактне й конкретне, індуктивне й дедуктивне [44, с. 1]. У. Ліппманн, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибірковий та неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони [414]. Поряд із негативною оцінкою стереотипів як помилкових уявлень в науці стверджувалися й уявлення щодо їхнього позитивного значення як умови спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини (праці Т. Адорно, Б. Девіса, Т. Шибутані, Д. Шнейдера) [44, с. 15].

Формування комунікативних стереотипів розглядається як механізм впровадження універсальних цінностей у комунікативну практику (К.-О. Апель, Ю. Габермас). Стереотипність поведінки водночас розглядається і як причина та наслідок масовізації людини і є однією з основних характеристик

«одномірної людини» про яку пишуть Г. Маркузе, Дж. Рісмен, А. Флієр. Вона пов'язана з механізмами деіндивідуалізації та теорією Ф. Ніцше, психологічною фіксацією у психоаналізі, конформністю яку аналізує Х. Арендт, імітацією, вподобанням до інших та відчуженням за Е. Фромом [367, с. 4]. Також комунікативні стереотипи, з одного боку, характеризуються Х. Ортегою-і-Гасетом, Ж. Бодрійяром спонтанністю та нерефлексивністю, з іншого П. Рікером розглядаються як умова самопізнання у діалозі з Іншим [367, с. 9].

Зокрема у концепції стереотипів М. Пікеринга, автор зазначає, що вони є засобом конструювання символічних кордонів між своїми та чужими [425, с. 57]. У релігійній свідомості та релігійній комунікації питання межі свого та чужого є гострим незалежно від того яка це комунікація – традиційна, канонічна чи масова. Контекст свого – чужого актуальний і в діалогічній комунікації.

Стереотипи активно досліджуються і в релігійному та комунікативному аспектах. Так А. Аль-Біляль досліджує стереотипний образ ісламу в англо-американській політології та західних ЗМК, М. В. Мануковський – стереотипи в міжкультурній комунікації [45, с. 10]. Стереотипізація поведінки в сучасній українській соціогуманітарній науці розглядається І. Карпенко та Л. Стародубцевою як механізм спадкоємності поколінь – збереження і передачі соціальної пам'яті [367, с. 4].

У комунікативній площині стереотипи, які присутні у релігійній системі, можуть оцінюватися досить негативно. Т. Рябова вважає, що стереотипізація є встановленням владних відносин, різновидом «символічного насильства». У цьому контексті когнітивні процеси, що відбуваються у масовому комунікаційному просторі, можуть бути розглянуті в тісному зв'язку із проблемою влади у її фукіанській інтерпретації: виробництво, організація та споживання знання не від'ємні від домінування та встановлення ієрархічних

відносин [300]. Це підштовхує до роздумів про гегемонію мас-медіа за допомогою конструювання системи стереотипів.

Поряд із тим, однією із підстав стереотипізації в нових медіа є когнітивні фактори: нестача інформації щодо конкретного об'єкта стереотипізації, брак часу щодо її переробки, а також необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності [44, с. 17]. Тут, безперечно, доречним є термін, вжитий І. Г. Ясавєєвим для характеристики способу репрезентації дійсності журналістами, – «конструювання соціальних проблем засобами масової інформації» [382].

Для позначення стереотипів, які виконують роль програм діяльності, та реалізуються в обрядах, звичаях, ритуалах, етикеті, способах праці та відпочинку, святах, способах виховання, залицяння, образи, покарання тощо, у комунікативній теорії використовують поняття «скрипт» та «сценарій», під якими розуміють усталену нормативно задану послідовність дій, що виконується в конкретній ситуації [367, с. 13].

Також поширення стереотипів у віртуальній сфері пов'язане з активним розповсюдженням «мімів» (термін Р. Докінза) – своєрідних одиниць або елементів людської культури, аналогічних біологічним генам, які здатні до реплікації (відтворення) та еволюції [367, с. 12]. Вони активно використовуються у соціальних мережах та є своєрідними компактними замінниками складних понять, явищ, ситуацій, емоцій. Вони схематизують комунікацію, навіть якщо вона має діалогічний характер. Частково тому, люди звиклі користуватися традиційними способами комунікації, зокрема і в релігійному середовищі, досить насторожено ставляться до використання блогів чи акаунтів у соціальних мережах. Представники церковних організацій це пояснюють різними причинами: від недостачі вільного часу до фрагментарності та поверховості комунікації у соціальних мережах.

Отже, стереотипи є комунікаційно організованими уявленнями, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації; містять когнітивний базис та установку на сприйняття явищ, об'єднаних межами категорій [45, с. 14].

Проте виявлені особливості стереотипізації є лише загальними, і в емпіричній площині стикаються зі значною кількістю локальних фактів, які не укладаються у загальну логіку. Навіть стереотипи одного рівня соціальної взаємодії, наприклад, етнорелігійні, відрізняються особливостями походження, рівнем консервативності, питомою вагою і типом емоційного компоненту (установки, забобону, упередження) тощо. Тому, на думку М. Бутиріної, спроби розробити універсальну класифікацію стереотипів і виокремити спільні для усіх класів властивості неодмінно супроводжуються однобічністю у розкритті феномену, абсолютизації одних та ігноруванні інших ознак [45, с. 9].

У нових медіа релігійного характеру проявляються комунікативні поведінкові стереотипи характерні для релігійної комунікації, оскільки вони ґрунтуються на обрядах, звичаях, ритуалах характерних для релігійного дискурсу. І хоча нові медіа пропонують новий спосіб комунікації (діалогічно-масовий), проте учасники такої масової комунікації користуються усталеними поведінковими стереотипами автоматично/несвідомо. Це проявляється у специфічній лексиці, звертаннях.

Стереотипи в нових медіа двоякі: з одного боку – мають медійне походження (є продуктами діяльності учасників масової комунікації), а з іншого – це класичні релігійні комунікативні стереотипи.

Хоча нові медіа є логічним відображенням комунікативних змін у масовій культурі, вони також наділені такими характеристиками, які єднають їх із класичною релігійною комунікацією. Комунікативні зв'язки між релігією та її інституціями і суспільством розглянемо у площині явища діалогізму. Про діалог як філософську категорію та особливість релігійного мовлення у XX

столітті пишуть М. Бахтін, М. Бубер, О. Ф. Больнов, Ф. Ебнер, Ф. Розенцвейг та ін.

Відмінною рисою нових медіа є діалог. Інформативне наповнення ці мас-медіа передають через об'єднання і розмову. П. Рікер зазначає, що комплекси узвичаєних дій, що базуються на культурних підвалинах, розглядаються як умова розуміння себе в діалозі з Іншим [367, с. 4].

У зв'язку із цим, дослідник дискурс-аналізу Дональд Матісон наголошує, що цікаво аналізувати дискурси, які концентруються на платформі блогосфери і соціальних мереж, оскільки вони володіють специфічними характеристиками: інтерактивність, відображення іміджу блогера чи користувача соціальних мереж [179, с. 253]. Дослідник вважає, що такий тип комунікації формує, по-перше, новий виток діалогу; по-друге, покликаючись на своїх попередників, такі дискурси є підставою для формування нового типу соціальної взаємодії [179, с. 248].

Є і класичні погляди на це питання. М. С. Каган метою справжнього спілкування вбачає не обмін інформацією, а пошук певної спільної позиції, відкриття спільності людей, що спілкуються [126, с. 270]. Таку мету виконують нові медіа, для мас-медіа вона є недосяжною, тому релігійні організації, які обирають нові медіа для своїх комунікативних потреб значно виграють, особливо виграшно це для неорелігій.

Проте існує принаймні дві позиції розуміння як розгортається діалогічність у ситуації масової культури та масової комунікації. З одного боку, український філософ В. Малахов вважає, що є суттєва відмінність між діалогом та комунікацією. «Комунікація як така не передбачає ані суб'єктивності комунікуючих сторін (ними цілком можуть бути і люди в процесі суворого виконання певних накинутих їм функцій, тобто позбавлені суб'єктивної ініціативи, і взагалі які-небудь устрої), ані творення і перетворення власне логосу, тобто смислу. Взагалі, «ключовим словом» в галузі комунікативних процесів є інформація (яку потрібно передати), аж ніяк не смисл» [468, с. 15].

Однак із такою позицією важко погодитися, оскільки комунікація передбачає не лише передачу інформації (інформаційність комунікації може бути периферійною), а й обмін емоціями, стимулювання буттєвих, екзистенційних питань і також сприяння у розумінні себе; навіть коли ми говоримо про масову комунікацію – не варто відкидати її діалогічний потенціал. Особливо, коли така масова комунікація – релігійна.

З іншого боку, явище діалогізму розкриває значно ширший діапазон для досліджень у системі нових медіа. Оскільки діалог опонує монологові. Монологізм охоплює самовпевненість, фанатизм, нетерпимість до думки іншого. Діалогізм – це насамперед відкритість світові і потреба в іншому. Це не тільки етап спілкування, але, найперше, − комунікації, оскільки комунікація – це тип суб'єктно-суб'єктної взаємодії, для якої характерний зворотний зв'язок, обмін інформацією, думками, почуттями, цінностями. Він є моделлю і водночас ефективним засобом для творення сучасних форматів комунікації релігії і суспільства через інструментарій нових медіа [154, с. 5].

Релігійна комунікація за своєю суттю – діалогічна, нові медіа пропонують зберегти діалогічність (на відміну від мас-медіа, особливо телебачення).

Таким чином, можна виділити категорії філософії діалогу, використання яких розкриває сутність функціонування нових медіа: Я, Він, Інший, спільнотність, симфонічна особистість, хрест дійсності, зустріч, межовість, автокомунікація.

Але перед тим, як аналізувати зазначені категорії звернемося до дефініції поняття діалогу. Діалог, у найпоширеніших тлумаченнях, є реальною або відображеною (наприклад, літературними засобами) розмовою двох суб'єктів. Підставу для такого розуміння, зокрема, надає прочитання грецького слова як «подвійний логос», але, на думку українського філософа Віктора Малахова, діалог потрібно розуміти як розділений логос (розподілену мову, слово, смисл) або як те, що перетинає межі окремого логосу, пов'язуючи його з іншими [468,

с. 11]. У такій інтерпретації, з позицій діалогічної філософії, користувачі нових медіа, зокрема соціальних мереж, є учасниками діалогічної комунікації.

У діалозі головне, щоб справді мали місце поширення смислу, його розподіл та трансцендентування за межі одиничного суб'єкта. Діалог – це саме смисл, що переступає власні межі або відкриває для себе необхідність іншого смислу [468, с. 12].

Діалог може бути специфічним способом безпосереднього входження конкретної людини із її суб'єктивністю у мережу міжсуб'єктивних взаємин. Проте така ситуація можлива лише тоді, коли реальною основою такого розуміння діалогу є фіксація його як інтелектуального процесу, пов'язаного із певним перетворенням смислу – логосу [468, с. 14].

Діалогічність нових медіа найкраще розкривається через античне розуміння діалогу. Діалог, у тому числі і філософський, для своєї реалізації вимагає певного простору вільних громадянських стосунків. Такий простір забезпечує, з одного боку, рівність учасників діалогічної комунікації, а з іншого – їх спільну причетність до певної системи інтелектуальних і моральних цінностей, якою можуть бути нові медіа, особливо ті, які організовані навколо дружніх симпатій та групування за інтересами (особливо соціальні мережі). Такий простір є публічним, у античному варіанті він реалізується через агору – площу, на якій і навколо якої зосереджувалось життя давньогрецького міста – а в інформаційному суспільстві та масовій культурі постає через діяльність мас-медіа [468, с. 26].

Проте, діалог як філософська категорія та діалогічність як ознака комунікації у межах релігійного дискурсу осмислюються через цілу низку понять. Одним із критеріїв діалогічності, що можна використати до нових медіа, є сократичне розуміння діалогу із специфічними методичними засобами: діалектикою, іронією, маєвтикою. Ці засоби активно використовуються для конструювання релігійної комунікації у нових медіа, особливо тих, де діалогічність є домінуючим способом спілкування [468, с. 19].

Найуживанішими категоріями, які характеризують масову релігійну комунікацію є категорія «*зустрічі*», яка аналізується М. Бубером, О. Ф. Больновим, Р. Гвардіні, Н. Когартеном, а також *зв'язок Я-Ти*. Ю. Лавриш вдало зауважує: «сучасній людині набагато цікавіше розповідати про власне життя в мережі, ніж наживо з колегами чи близькими. Присутність духовенства у соціальних мережах, на наш погляд, стирає поділ сторін на «я» і «ти», бо «я» – таке ж, як і «ти»: ми ходимо на футбол, слухаємо музику, готуємо їжу, читаємо книжки, подорожуємо. В уяві пересічного мирянина священик чи єпископ — не просто серйозний наставник, якого треба слухати, наче ти школяр, із усією уважністю, поклавши чемно руки. Навпаки – це друг і наставник, а амвон – не трибуна для повчань, а лише майданчик для поради й підтримки. На нашу думку, поділ сторін у діалозі між духовенством та мирянами на «свій» і «чужий» унеможливлює ефективність комунікації з приводу вирішення багатьох проблем, адже паралельно відбувається творення певних стереотипів» [154, с. 44].

Ще одним важливим поняттям є *спільнотність діалогічної комунікації*. Фрідріх Шлеєрмахер вважає, що спілкування творить спільноту, проте основоположним виміром буття такої спільноти є вимір нематеріального спілкування (а чи є це спілкування рисою нових медіа?). Тому філософ звертає увагу на феномен мови і вказує на її обтяженість попередньо нагромадженим смисловим змістом, через що мова є «важким засобом спілкування… Завдяки мові, дух уже належить світові, перш ніж знаходить сам себе, і мусить спочатку поволі видиратися з його тенет…» [371; 468, с. 65]. Оскільки і релігійні мас-медіа, і нові медіа орієнтуються на вербальну комунікацію, то вони виявляються спорідненими у постійному прагненні до високого спілкування.

Один із засновників екзистенційної філософії Карл Ясперс зазначає, що високий рівень комунікації досягається, коли люди виходячи за межі уречевлених форм зв'язку, свідомо, на основі власного вибору, об'єднуються в спільноти, згуртовані ідеєю чогось цілого. Така комунікація може бути дуже

корисною і змістовною, вона конструюється як у релігійній спільноті, так і в нових медіа. Проте, К. Ясперс застерігає, що людина цілком розчиняється в такій комунікації. Той, хто сподівається подолати свою самотність лише за рахунок участі в таких формах комунікації, ризикує втратити себе, зазнати екзистенційного краху. Сам філософ називає таку комунікацію «комунікацією наявного буття» [383; 468, с. 148-149].

Самотність є тим виміром у якому живе сучасна людина. Високий ритм життя, постійні виклики технічного і соціального характеру а також і нові можливості сприяють самоізоляції людини, тому соціальні мережі є одним із способів за допомогою якого можна вступити у комунікацію, залишаючись у зоні комфорту.

Отже, особливістю користувачів нових медіа є і те, що, з одного боку, це індивіди, суб'єкти які реалізують свої комунікативні потреби на основі суб'єктивних переживань, а з іншого, вони складають цілісність, яка характеризується, найперше, подібною комунікацією у таких суб'єктів. Християнський мислитель Лев Карсавін розробив вчення про *симфонічну особистість*. Це одне із понять у філософії діалогу, яке можна застосувати до нових медіа. Л. Карсавін вважає, що у світі розгалужуються і взаємодіють одна з одною цілі ієрархії надіндивідуальних симфонічних особистостей, до яких належить і церковна організація [132; 468, с. 185].

У порівнянні із такими збірними симфонічними особистостями звичайний людський індивід опиняється десь на найнижчому щаблі особистісного розвитку, його покликання – бути «моментом» у процесі реалізації «особистостей» більш високого рівня [468, с. 186]. У контексті інформаційного суспільства про це пише Н. Больц. У вченні про симфонічну особистість присутній безперечний примат колективного над індивідуальним.

Про складність комунікації говорить філософ-діалогіст О. Розеншрок-Гюссі використовуючи поняття «*хреста дійсності*». Це поняття підтримує багатовекторність суб'єктів комунікації у нових медіа. Воно означає

неминучість для кожного суб'єкта займати власну неповторну позицію в бутті зі специфічною для неї просторово-часовою протяжністю; в її основі лежить поділ на внутрішній і зовнішній, а також поділ часу на минулий і майбутній. «Хрест дійсності» співвідноситься як із соціальними та культурними людськими групами, так із кожною людиною зокрема. У релігійній комунікації, незалежно від того якою вона є традиційною чи масовою, брати на себе «хрест дійсності» людина здатна лише як суб'єкт мовлення. О. Розеншрок-Гюссі наполягає, що говорити – означає повсякчас ставити у центр когось іншого [295; 468, с. 88].

Одночасно, однією із категорій, які доречно застосувати до розуміння нових медіа, є *автокомунікація*. На відміну від мас-медіа, нові медіа дають можливість автокомунікації не зменшуючи потенцій щодо масовості аудиторії повідомлення. Семіотик Ю. М. Лотман, підкреслюючи інформаційний аспект автокомунікаційної специфіки, пов'язує її культурну функцію з такими процесами, як підвищення рангу повідомлення або з'ясування суб'єктом самому собі суті теми повідомлення або власного настрою. Ю. Лотман зазначає, що у каналі Я – Він змінними є носії інформації (адресат та адресант), а незмінним – повідомлення. Іншим видом такої автокомунікації є канал Я – Я, де носії інформації залишаються тими самими, а от повідомлення змінюється, перебудовується або набуває нового сенсу. Якісне трансформування інформації, що відбувається в каналі Я – Я, спонукає носія такої інформації до внутрішньої перебудови, активізує його інтерпретативні та творчі здібності. Відповідно, релігійні комунікативні системи, орієнтовані переважно на повідомлення (зв'язок Я – Він) мають більш динамічний характер, забезпечуючи швидкий ріст знань та поширюючи свої релігійні догми. Поряд з тим, вони мають і небезпечні риси: тенденцію до інтелектуалізації комунікації та розумового споживацтва, поділ релігійної громади на активну та пасивну частини, тобто тих, хто передає, і тих, хто постійно отримує інформацію. З іншого боку, релігійні комунікативні системи, орієнтовані на автокомунікацію,

здатні розвивати більшу активність та глибоке осмислення релігійних догматів, проте вони часто страждають від нестачі внутрішньої динаміки [468, с. 267].

У 1924 році М. Бахтін висловлює надзвичайно важливу для гуманітаристики думку про межовий характер культури: «Внутрішньої території культурна галузь не має: вона вся розташована на межах, межі проходять повсюдно, крізь кожен момент її… Кожен культурний акт сутнісно живе на межах: у цьому його серйозність і значущість…». Пізніше М. Бахтін звертається до цих тез в узагальненому філософському антропологічному плані і через *межовість* пояснює філософську сутність діалогу [17, с. 245]. Ця категорія межовості М. Бахтіна цікава у зрізі нових медіа, оскільки пропонує комунікацію з іншими як можливе, а отже завжди потенційне.

Таким чином, діалогічність нових медіа проявляється на багатьох рівнях, що дає можливість активно використовувати релігійним інституціям ці мас-медіа для розширення діалогічно-масової релігійної комунікації.

В інформаційному суспільстві використання нових медіа стає не лише можливим чи бажаним, а подекуди обов’язковим елементом у приватній та професійній комунікації, що змінює різні сфери суспільного життя у тому числі і релігійну. Очевидною перевагою нових медіа в порівнянні з традиційними ЗМК є відсутність посередників [103, с. 93].

Нові медіа важко дефініціювати, але у загальному вони можуть розумітися як темпоральна (тимчасова) характеристика мас-медіа, вони використовують найновіші технічні засоби для комунікації та є соціально актуальними. У нових медіа зникає простір, час та об’єми повідомлень. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі – це крок до поєднання змісту [199, с. 89].

Одним із засобів за допомогою якого релігійний дискурс залишається відносно стабільним у нових медіа є стереотипи. Характерними рисами змін у вербальних стереотипах комунікативного Інтернет-середовища постають певна примітивізація, навмисне введення антиграматики, активне використання

скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмі [367, с. 12].

Спілкування набуває інструментального характеру також і за допомогою численних комп'ютерних сервісів – автоматичні привітання, прощання, подяки, поздоровлення зумовлюють зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, що не може не впливати на стиль спілкування. Поширені в Інтернеті групові форми стереотипізованої поведінки теж мають низку особливостей: заходи такого плану набувають інтернаціональності, можуть характеризуватися відсутністю єдності часу і місця, а також принциповою безглуздістю колективно виконуваних дій [367, с. 12].

Стереотипи в контексті релігійного дискурсу мають такі ознаки як сакралізована лексика, ритуалізований спосіб викладення матеріалу з апеляцією до авторитетів, специфічний критицизм [44].

4.2. Особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних ЗМК

Передумовою входження України у європейський цивілізаційний простір є спільний світогляд на основі якого можна досягнути порозуміння з досить різних, подекуди кардинально протилежних питань. Етапи розвитку української культури, специфіка нашої релігійності, унікальне територіальне розміщення та низка інших факторів роблять українську культуру особливою.

Євроінтеграційні процеси для України проходять досить тяжко і це частково зумовлено, безумовно, національним варіантом релігійності, що активно впливає на світогляд та ідентичність.

Віра є однією із складових на якій будується світогляд не лише окремої людини, але й колективу, суспільства, історичної епохи. Питання гендеру та релігії піднімаються неохоче у науковому середовищі, а світські мас-медіа ніби не помічають його. Це питання постає надто заідеологізованим та політизованим у сучасних українських та світових реаліях. Проблемою є також

і сама релігійна журналістика. Тому ця тема досить делікатна, вимагає виваженого підходу та максимального не упередження [222, с. 145].

Тема гендеру у релігійних мас-медіа є не лише цікавою із наукової точки зору, але і досить показовою щодо сучасних медійних тенденцій у царині релігійної інформації. Наприкінці минулого, на початку нинішнього століть починають активно вестися роботи з вивчення взаємозв'язку гендерного фактору з інформаційно-комунікативними технологіями, а також висвітлюватися особистісні проблеми [72, с. 3].

Поле для аналізу гендерної тематики в релігійних мас-медіа досить широке. Тут можна пригадати систематизацію релігійних ЗМК Т. Антошевським (директором Релігійно-інформаційної служби України) [8].

Ми вже акцентували увагу на тому, що мас-медіа формують певні стереотипи і закріплюють їх у масовій свідомості. Це стосується як масових, так і якісних медіа. У висвітленні релігійних проблем журналісти майже завжди спираються на вже сформовані стереотипи. Найбільше вкорінені ці стереотипи у гендерній проблематиці [266, с. 49].

Цікавою, на наш погляд, є стаття М. Степанянц «Образ жінки в релігійній свідомості: минуле, сучасне, майбутнє», в якій аналізуються жіночі й чоловічі стереотипи в контексті релігійної свідомості, а це дуже актуально сьогодні, коли спостерігається нова хвиля «реанімації», більше кон'юнктурної, віри в християнського Бога. По-перше, домінантна позиція чоловіка пов'язана з тим, що образ Бога – чоловічий, хоча у Старому заповіті Бог не має статі (протягом століть церква очолювалася чоловіками; при тлумаченні Святого Письма завжди вживалися займенники чоловічого роду; Свята Трійця – тільки чоловічі терміни – Бог Отець, Бог Син і Бог Святий Дух), все це і закріпило у суспільній свідомості уявлення про те, що Бог чоловічої статі. По-друге, підпорядкована позиція жінки була визначена Божою волею, коли він створив жінку з ребра Адамового з метою служіння чоловікові. По-третє, «у християнській символіці жінка представлена у двох іпостасях: Єви і Святої Марії. Перша уособлює зло,

оскільки відповідальність за гріхопадіння чоловіка покладена на Єву, в іншій – абсолютна цнота, вічна жіночість» [323, с. 70].

Негативним відтінком функціонування позначаються стереотипи маргінального дискурсу – повій, наркоманок, алкоголічок та жінок нетрадиційної сексуальної орієнтації (частково висвітлено в роботах Андрієни Дворкін та ін.). Сюди ж можна віднести (з позиції сприйняття чоловічим каноном, водночас і жіноча традиція неоднозначно оцінює цих жінок) і феміністок або інших представниць громадських рухів і організацій, що підтверджує І. Жеребкіна. Але найчастіше, не беручи до уваги останніх, ними займаються психологи, що з'ясовують причини девіантної поведінки (як приклад, стаття Ю. Антоняна «Повія очима психолога») [262].

Загалом, стереотипи – невід'ємна складова будь-якого світогляду, у тому числі і релігійного також. Тому у релігійних мас-медіа гендерні стереотипи часто стають вагомими аргументами на користь авторської думки чи позиції церкви. Вміле використання стереотипів дає реальні можливості для маніпуляції масовою аудиторією.

На основі аналізу української дослідниці А. Полякової розглянемо гендерне питання у релігійній тематиці світських мас-медіа. Авторка звертається переважно до жіночої проблеми, оскільки вважає її надзвичайно актуальною. У дослідженні поєднано теми: соціальна і політична діяльність жінок, рівність статей, жінка і релігія, обряди та звичаї, жінка, чоловік і діти, право на переривання вагітності, жінка і культура тощо.

Дослідниця аналізує журнали «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» і зазначає, що в них не дуже часто пишуть про участь жінок у житті конфесій. Жіноча тема висвітлюється переважно у зв'язку з проблемами мусульманок. Більшість матеріалів присвячено традиціям носіння паранджі та хід жаба [266, с. 49].

Журналісти пишуть про те, що одяг мусульманок не відповідає європейській моді. Носіїв цього одягу протиставляють європейським нормам і

стандартам. Таким чином, журналісти формують стереотипні уявлення про жінок-мусульманок як про консервативних, відсталих від сучасності, до яких можна ставитися з іронією або сарказмом. Цей стереотип закріплюється у свідомості читацької аудиторії. Він також може впливати на поведінку аудиторії стосовно цих жінок.

Проте А. Полякова не знаходить матеріалів, у яких писалось би про те, що паранджа і хіджаб є старовинними релігійними символами, які втілюють певні морально-етичні і світоглядні категорії. Але поодинокі факти фотографування для публіки мусульманок без одягу коментують у тижневиках як протест проти ісламу: «Мусульманка сфотографувалась голяка для журналу Playboy» («Фокус», 20 квітня 2011 р.), «Молода єгиптянка вразила Інтернет “голим протестом”» («Главред», 15 листопада 2011 р.), «Ісламісти погрожують убити мусульманку, яка роздяглася для Playboy» («Корреспондент», 27 квітня 2011 р.) та інші. Ці матеріали публікуються як скандально-сенсаційні. Вони викликають інтерес аудиторії, але формують уявлення про жінку-мусульманку лише як про сексуальний об’єкт. Це уявлення є стійким, оскільки ґрунтується на архетипі сприйняття жінки-мусульманки, який виробився в європейському суспільстві [266, с. 50].

Також А. Полякова зазначає, що у світських журналах соціальні проблеми релігійних організацій висвітлюються переважно через «жіночу тему». У тижневиках ця тема реалізується здебільшого через питання сексу і дотичні до них проблеми. Вони завжди приваблюють аудиторію. Інші теми, пов’язані з жіночими питаннями, в досліджуваних тижневиках не висвітлюються. Таким чином, формуються стереотипні уявлення [266, с. 51].

Ця картина взагалі типова для мас-медіа. У періодиці висвітлюється обмежене коло проблем «жіночої тематики». Російські дослідниці О. Здравомислова та Н. Кигай у книзі «Жіноча тема в засобах масової інформації» писали: «Одразу впадає в око стихійний «есенціалізм», тобто переконання, що жінці на роду написано бути матір’ю і господинею, що «анатомія – це доля»:

чоловік активний, жінка пасивна (місце жінки та чоловіка в житті розподілені природою) [109].

Такий стан висвітлення жіночих проблем, надто в контексті релігії, російська дослідниця О. Смирнова назвала «патріархальним ренесансом». Вона писала, що «патріархальний ренесанс пов'язаний із кризою маскулінності… Свідомість самих журналістів і медіаменеджерів закріпачена гендерними стереотипами. Гендерні стереотипи у ЗМІ невід'ємні від ідеї призначення чоловіка і жінки, від гендерного порядку, який панує у той чи той період» [312]. У суспільстві немає гендерної рівності, а засоби масової комунікації відображають стан суспільства й тим самим і далі продукують стереотипи.

Таким чином, світські мас-медіа не дуже охоче звертаються до релігійної тематики, надають перевагу здебільшого сенсаційним подіям, тому образи чоловіка та жінки у релігії у більшості випадків сприймаються масовою аудиторією як ексцентричні, дивні, нелогічні або надто консервативні, а тому непривабливі.

Особливості висвітлення гендерної тематики у релігійних мас-медіа значною мірою залежать також і від виду мас-медіа. Почергово розглянемо класичний засіб масової комунікації – пресу, та цифровий засіб – Інтернет.

Наприклад, у друкованій періодиці усіх християнських конфесій досить яскраво прослідковується власна позиція розуміння статі, місці та ролі жінок /чоловіків у сім'ї та церкві, уявлення про сім'ю. Навіть релігійні журнали та газети орієнтовані на дитячу аудиторію досить активно висвітлюють дану проблематику. Так результати аналізу звернення до жіночого роду у текстах дитячого журналу «Ангелятко» свідчать, що головними у позиціонуванні поняття «жінка» є сімейно-родинні стосунки. Посилань на поняття «чоловік» виявлено трохи більше ніж на паняття «жінка».

У журналі «Ангелятко» переважає інформація з гендерним чоловічим маркером, О. Пода пояснює таку ситуацію загальним патріархальним укладом суспільства [263, с. 178]. Поняття «жінка» зберігає свою традиційну

спрямованість, про що свідчить переважання апеляцій з характеристикою сімейно-родинних стосунків (головні – «мама», «мати»).

Результати аналізу звернення до чоловічого роду дозволяють зробити висновок, що головними в позиціонуванні поняття «чоловік» є такі засоби апеляції, як міфічні, релігійні персонажі – Бог, Святий Дух. У цілому, звернення до чоловічої статі зафіксовано в 1,6 рази більше, ніж до жіночої. Також найбільшу кількість апеляцій у журналі «Ангелятко» має характеристика «міфічні, релігійні персонажі», з найчисленнішими апеляціями Бог і Святий Дух. Авторки вважають, що на такі характеристики впливає і регіональний чинник, оскільки журнал видається в Західній Україні, де активно залучений дискурс культу [263, с. 180].

У «Православному віснику» виданні УПЦ КП також ціла низка статей присвячені різним проблемам статі, особливостям статусу чоловіка та жінки у сім'ї, розумінню основних функцій статей (наприклад, №1-2, 2001 р.).

Проте, потрібно зазначити, що навіть такі професійні релігійні видання як «Слово вчителю» (християнських духовно-просвітницький часопис, що видається у Рівному) яскраво демонструють свою позицію до питань стосунків статей не лише на своїх шпальтах, але також і при організації роботи. Наведемо прості дані: головним редактором часопису є Тарас Приступа, а літературний редактор, дизайн, художник, коректор – жінки; у редколегії 3 жінки та 4 чоловіки. Для порівняння у одному номері журналу (№3 (5), 2008) [310] серед авторів статей 5 чоловіків та 20 жінок. Безперечно, що і основними читачами журналу також є жінки. Уже ці факти свідчать про статевий дисбаланс в організації роботи та розподілі обов'язків.

Ще один приклад гендерної асиметрії авторського колективу: журнал ЄХБ «Горизонти» має 10 авторів жінок та 5 авторів чоловіків, хоча у редколегії традиційно переважають чоловіки.

Особливе зацікавлення викликає образ чоловіка, який вимальовується у християнських релігійних виданнях. Так, у журналі адвентистів сьомого дня

«Моя здорова сім’я» констатується загально відома ситуація характерна для патріархальної культури: «Серед вчителів середньої школи нас не так вже й багато, хоча більшість директорів середніх шкіл – чоловіки. Ми – не витончені натури, але серед законодавців моди для натур витончених нас більше… Серед прихожан церкви нас менше, але це рідкість, коли священик або пастор, рабин або мулла – не чоловіки» [313].

Поряд із тим, все частіше піднімаються соціальні питання пов’язані із відповідальністю чоловіка як батька. Друковані видання Римо-католицької церкви зазначають, що найважливішою роллю у житті кожного чоловіка є батьківство. На шпальтах обговорюють типологію батьківства у сучасному світі, його роль у родині, а також проблеми, з якими він мусить змагатися щодня [354, с. 7].

У релігійно-суспільному виданні «Волання з Волині» щодо реалізації проекту tato.net зазначається, що «брак присутності та впливу батька в родині гальмує суспільне заангажування наступних поколінь. Програми і проекти … мають на меті зміцнювати тривалість подружніх зв’язків, зосереджувати увагу на ролі матері-дружини. В основі проекту знаходиться переконання, що на даний час ключовим завданням є зміцнення допомоги чоловікам у ставанні кращими батьками… Ініціатива tato.net заохочує чоловіків до роздумів над своєю унікальною роллю батька; заохочує до форм взаємної підтримки; проводить дослідження на тему тенденцій у виконанні обов’язків батька в родині» [111].

Проте не всі публікації на дану тематику є толерантними та виваженими, зустрічаються серед них і досить провокативні. Особливо це стосується протестантської преси. Для прикладу візьмемо газету «Камінь наріжний», що видається Об’єднанням незалежних християнських харизматичних Церков України (повного Євангелія). Часто це видання навіть на рівні тексту яскраво демонструє свою позицію. Наприклад, у одному із номерів можна зустріти таке твердження: «Відбулася узурпація влади чоловіка, звільнивши його від

обов'язків голови… В результаті узурпаторші подають на розлучення, тому що, говорять вони, звинувачуючи чоловіків, що чоловіки спились. Але, скажіть, що ще робити, чим зайнятися скинутому голові?» [297]. Абсурдність такої аргументації не викликає сумніву. Цікавим є інше: з якою метою саме у такій формі піднімається питання трансформації основ патріархальної культури.

Інша стаття, яку не можна оминути, «Соло для жінки або Куди поділися чоловіки?» також звертається до тлумачення патріархальної культури. Вона є неоднозначною, відверто викличною, а тому заслуговує на те, щоб бути проаналізованою повністю. Автор звертає увагу на те, що жінки останнім часом досить часто стали позиціонувати себе як надзвичайно сильну та досить рішучу половину людства, а телебачення практично щоденно видає «на гора» матеріали то про успішну суспільну діяльність жінок-політиків, то про впливових та самодостатніх бізнес-вумен, котрі всього у цьому житті досягли самотужки, а чоловіки їм потрібні лише у якості певного обов'язкового додатку. Однією із причин такого становища автор називає діяльність мас-медіа, а особливо телебачення.

У цій же статті свідомо використовуються стереотипи мужності («де вони, ці сильні, мужні герої, за широкі спини яких можуть сховатися тендітні жінки і діти?»), які не передбачають рефлексій щодо бажання, змоги та потреби чоловіка відповідати патріархальним стандартам героїчного.

Ну і зовсім пафосно виглядає заклик у кінці статті: «Мужики, підйом! Хватить спати! Встаньте на своє місце! Ми створені Богом для управління цим світом. Він наділив нас фізичною міццю, духовною зрілістю та прекрасною душею для того, щоб ми забезпечували та охороняли свої житла, любили своїх жінок та дітей, виховували синів. А своїм жінкам допоможіть зайняти зручну позицію поряд з вами, дозвольте їм бути вірними помічницями, вдячними дружинами, мудрими матерями» [113].

Прикладом використання патріархальних стереотипів є матеріал у журналі «Спасіть наші душі» (№6 (74) за 2005 рік). «Для багатьох молодих

жінок дуже важко сказати для свого батька про вагітність. Навіть після багатьох років після аборту більшість молодих жінок пам'ятають дослівно, якою була реакція їх батьків на новину про вагітність. Тон голосу, вираз обличчя та слова батька викарбувані у їх пам'яті. Хоча жінка у цілому пам'ятає реакцію своєї матері, вона (реакція) не чинить на дочку такого впливу та враження, як реакція батька.

Чому ж реакція батька чинить такий сильний вплив? Морін Ренк у своїй книзі «Розмова із батьком з минулого» говорить: «Причину за якою у жінки є ця необхідність чи здатність отримувати внутрішню силу від свого батька, зрозуміти легко. Стосунки жінки з її батьком були створені Богом як відправна точка для досягнення миру із самим собою, з чоловіками та її Небесним Отцем»» [259]. У цитованому відрізку яскраво прослідковуються риси патріархального дискурсу, де постать батька – еталон та безперечний авторитет, навіть у суто жіночих тілесних практиках, наприклад, вагітності.

Таким чином, спостерігається збільшення звернень до чоловічої проблематики у релігійній періодиці. Зокрема, основні аспекти, які все частіше з'являються у релігійних мас-медіа – аналіз ролей чоловіка у сім'ї, особливо чоловіка-батька.

Протестантське видання «Камінь наріжний» вимальовує своє бачення і сучасної християнської сім'ї. Зокрема часто автори намагаються створити стереотипи (з негативною конотацією) про сучасні сімейні стосунки або підтримати патріархальні уявлення про те, що жінка може бути щасливою тільки через дітей. Наприклад, «у нашому «вільному» суспільстві стає все більш незвичним, а подекуди – і непристойним, розглядати подружжя як особливу цінність, як божественний інститут, утверджений на небесах» [115].

Поряд із тим логічно пропагується ідеал традиційних сімейних стосунків: «Якщо ж цей порядок дотримується: чоловік – голова та керманич своєї сім'ї, дружина йому у всьому допомагає (при цьому вона може також робити кар'єру,

займатися домом, дітьми, але вона знає своє місце), то Божі благословення обов'язково прийдуть в таку сім'ю» [113].

У висвітленні гендерних питань релігійні журналісти часто звертаються не лише до канонічних постулатів, але й до сімейної та вікової психології. Такі матеріали виглядають досить виважено та логічно. Наприклад, поради щодо укріплення та збереження сім'ї можна знайти у бюлетні Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива» (стаття «Чоловіки та дружини» №10, 2013 рік), духовно збудовуючому журналі «Свічник» (стаття «Духовне єднання у шлюбі» №4 (58), 2012 рік), молодіжній християнській газеті «Флеш.ka» (стаття «Дівчатам!» №2 (10), 2009 рік) та інших періодичних виданнях.

Ідеальна сім'я – патріархальна. Така картина у дечому нагадує радянський ідеал сім'ї, де до традиційних обов'язків жінки матері, дружини та господині дому додається обов'язок суспільно-виробничої активності. Таке становище жінки через позірні привілеї перетворюється на остаточне нівелювання будь-яких проявів свободи.

Чільне місце серед матеріалів у релігійних мас-медіа займають свідоцтва чоловіків та жінок, що досить часто мають яскраво виражене гендерне забарвлення. Наприклад, свідоцтва віруючих у християнському журналі Ізраїлю «Милість та істина» (№21, 2012 рік). Такі матеріали відображають патріархальний світогляд та стереотипи пов'язані із ним.

Окрему увагу потрібно звернути на використання релігійними журналістами специфічного дискурсу, що часто є неправомірним з поза конфесійних позицій. Так, офіційне звернення Візантійського католицького патріархату до президента України та представників влади «Гендер та релігія» (https://www.simyapidpokrovom.lviv.ua/?p=1104) є яскравим прикладом агресивності тексту не лише по відношенню до гендерної політики, але й по відношенню до інших релігійних та інших християнських деномінацій. Зокрема у тексті цього документа, розташованого на сайті ВКП (http://uogcc.org.ua/), використовуються такі вирази: «гендер-гей», «гендер-гей шизофренія»,

«західне відпале християнство ці нісенітниці приймає», «гендер-божевілля і цілеспрямований бунт проти Бога, гендер-геноцид України», «щодо гомосексуалізму, а цим і цілої гендерної ідеології» та інші. У підсумкових пунктах документа жодного разу не використовується поняття «гендер», натомість постійно використовується «гомосексуалізм» [65]. Такий спосіб викладу своїх позицій безумовно сприяє творенню нових стереотипів про несумісність гендеру та релігії (наприклад, гендер та гомосексуалізм – це одне й те саме, гендер є підтримкою ювенальної юстиції).

Використання дискурсу з негативним забарвленням щодо питання рівності як такої, і рівності статей зокрема використовує авторка у статті «Влада андрогінів» розміщеній в християнському журналі місіонерського союзу «Світло на Сході» «Віра і життя». Авторка застосовує прийом «абсурдної логіки» для виведення проблеми гендерної рівності: «Питання рівності завжди хвилювало людей. Хвилювало до судом у щелепах, до піни з рота, до безпам'ятства. Тому породило багато революцій, страт, бунтів, війн і страждань. Що ж робити, по-іншому рівність не здобудеш. Більш-менш розібравшись із політичною та соціальною рівністю, але так і не отримавши її, оглянулася людина у пошуках причини, що ж іще не зрівняла? І вгледіла: чоловік та жінка якось сильно відрізняються між собою. Непорядок, необхідна боротьба за рівність…» [204].

Проте, у релігійній пресі можна знайти досить багато текстів, які є виваженими матеріалами з позитивною риторикою. Тут можна говорити, наприклад, про матеріал у «Православному віснику», що стосується проблем сім'ї. У тексті розглядаються соціальні проблеми сім'ї: наркоманія, аборти та ін. Пропагується класична патріархальна сім'я у основі якої лежить християнська любов [89].

Поле символічного виробництва, де функціонують мас-медіа, стає ареною боротьби різноманітних релігійно-світоглядних угрупувань за можливість доступу до масової аудиторії заради поширення та впровадження

своїх уявлень про суспільне облаштування [477, с. 271]. Інтернет поступово стає тим середовищем, де активно пропагується церквами своє бачення статі, сім'ї та ролей чоловіків і жінок у суспільстві.

Окремо можна виділити Інтернет-ресурси присвячені темі жіночої релігійності, як маргінальної у традиційному християнстві. Такі ресурси умовно можна поділити на:

- Конфесійні ресурси – тобто ресурси орієнтовані на певне конфесійне середовище, наприклад, жінка в буддизмі, жінка в ісламі, жінка в християнстві та ін.
- «Феміністські» ресурси – ресурси у яких домінують феміністичні погляди та орієнтовані, перш за все, на захист прав жінок у сфері релігії. До цієї групи належать ресурси, присвячені жіночій теології.
- Ресурси «змішаного типу» – ресурси присвячені жінці в цілому (релігійність тут, як правило, займає лише один із розділів) [58].

Наприклад, інформаційно-аналітичний портал «Жінка у релігіях» (http://woman.upelsinka.com/history/vorobjova_1.htm) є базою даних, що містять значний корпус текстів, присвячених темі жінки в різних релігіях Заходу та Сходу. Ціль проекту – по-перше, систематизувати та структурувати інформацію, присвячену жіночій релігійності у цілому та в окремих її аспектах; по-друге, сформувати інтелектуальний простір для розуміння та оцінки багатьох подій та фактів, що відбуваються у релігійному середовищі у контексті гендерного аналізу.

Але розглядаючи Інтернет як релігійний засіб масової комунікації хочеться все ж таки звернутися до сайтів, що безпосередньо пов'язані із церковними організаціями, або релігійними течіями. Непересічним явищем в українському сегменті Інтернету є сайт асоціації «Новомедіа» (http://novomedia.ua/) на якому зазначається, що це всеукраїнська громадська журналістська організація заснована у 2004 році за ініціативи журналіста Руслана Кухарчука. Організація об'єднує журналістів та інших творчих

працівників засобів масової інформації, які є християнами різних конфесій [221, с. 154].

Автори даного мас-медійного проекту вважають, що асоціація виконує функції сполучної ланки між релігійними організаціями та ЗМК, щоб допомогти їм налагодити діалог та усунути конфронтацію.

Цікаве для даної теми гендерне питання на сайті «Новомедіа» висвітлене досить однобоко та дещо заполітизовано. Ціла низка статей та повідомлень стосуються досить болючого та неоднозначного феномена для віруючих християн – гомосексуалізму. Альтернативна сексуальна орієнтація підлягає суворій критиці. Одночасно редакція порівняно мало уваги приділяє характеристиці традиційних гендерних ролей: теми на кшталт «Як були справжньою жінкою/матір'ю/дружиною» чи «Що означає бути батьком» тут є рідкістю.

У інформативних повідомленнях можна знайти оголошення про проведення семінару на тему: «Небезпеки гендерної політики» [117], або замітку про те, що більш ніж 70 тисяч українців вимагають від Верховної Ради заборонити пропаганду гомосексуалізму (про це повідомляє прес-служба громадського руху «Любов проти гомосексуалізму») [25].

На сайті можна зустріти статті із заголовками: «Геєм не народжуються, до цього спонукають» (інтерв'ю із заступником голови Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі Геннадієм Дерев'янчуком) та «Медіапродукція, що популяризує гомосексуальні стосунки, може сильно травмувати дитину» (інтерв'ю із сексологом та лікарем-психоаналітиком Е. Ливинським) [189].

Для порівняння звернемося до аналізу іншого релігійно спрямованого сайту – ЛГБТ-служіння «Nuntiare et Recreare» (з лат. Сповіщення і Укріплення) (http://www.nuntiare.org/). Це служіння було засноване у 2000 році, воно об'єднує віруючих ЛГБТ (лесбіянок, геїв, бісексуалів, трансгендерів) різної

конфесійної та релігійної приналежності, а також людей які не відносяться до якихось визначених чи організованих форм релігійності.

Девізом сайту є думка про те, що кожен має право сповідувати будь-яку релігію незалежно від своєї сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності.

На сайті у розділі «Цілі і задачі служіння» акцентується увага на підтримці та соціальній адаптації віруючих ЛГБТ незалежно від їх релігійної та конфесійної приналежності. Даній цілі присвячена ціла низка матеріалів, статей, інтерв'ю.

Цікаво, що спочатку сайт охоплював собою служіння лише християн, тому більшість матеріалів представлених на сайті стосуються саме цієї релігії. Редакція сайту досить широко розуміє християнство (наближено до розуміння у соціології релігії): християнською є будь-яка група (чи окрема людина), яка серйозно, щиро, молитовно описує себе християнином. Тому на сайті згадуються католики, православні, різні протестантські церкви, свідки Єгови, мормони, гностичні християни, квакери, унітарії та ін. [203]

Одночасно тут досить широко представлені й інші релігії: буддизм, індуїзм, іслам, іудаїзм; розміщені матеріали з філософії та психології. Тематика статей найчастіше торкається двох аспектів: аналізу особливостей конкретного релігійного вчення, або проблеми інтеграції ЛГБТ-віруючих у релігійну общину та канонічне підтвердження свого права на віру.

Сайт звертає увагу на те, що однією із найбільш гострих проблем, що стоять перед віруючими ЛГБТ є відсутність спілкування. Ці віруючі є меншістю в меншості: з одного боку вони не приймаються традиційними общинами, з іншого – вони не досить інтегровані в ЛГБТ-спільноту. В одній із статей говориться: «Нашим одновірцям, як правило, немає що сказати про гомо/бі/транс-сексуальності/гендерності, а представникам світської ЛГБТ-спільноти не зрозуміти наших духовних потреб. Як наслідок, зниження якості міжособистісного спілкування, що не може не впливати на наше духовне життя» [40].

Саме це стало поштовхом до створення гугл-групи до якої запрошують усіх віруючих, метою яких є якісне спілкування. Основною ціллю групи визначається спілкування та взаємна підтримка.

Таким чином, даний Інтернет-ресурс концентрується на розгляді релігії через особливості функціонування статі, та розгляді статі через релігійні та віросповідні правила і канони. Важлива роль приділяється темі комунікації, особливо міжособистісної.

Релігійні мас-медіа крім релігійного медіатора/посередника між подіями та людьми, перебирають на себе роль провідника, місіонера конкретних релігійних ідей, користуються специфічним дискурсом у якому домінують догмати та свідчення.

Журналісти часто звертаються до виступів церков і релігійних організацій проти гомосексуалізму. Висвітлення образу жінки в релігійному контексті характеризується стереотипними уявленнями. У мас-медіа відбувається свідома чи несвідома пропаганда гендерних стереотипів. Уявлення журналістів, які продукують подібну інформацію, ґрунтуються на архетипах, поширених у масовій культурі. Ці стереотипи формують образ жінки як сексуального об’єкта. У релігійному контексті образ жінки вимальовується як консервативний, його протиставляють сучасним тенденціям у стилі життя [266, с. 51].

Одночасно, дослідниця М. Бутиріна зазначає: «Формування у медіа ксенофобських настанов не є ознакою відповідної позиції конкретного ЗМІ чи журналіста зокрема. Воно також не є наслідком державної медіаполітики. Адже інтолерантні висловлювання трапляються у цілком толерантних текстах, що свідчить не про певний конфліктогенний намір, а про патологічну некомпетентність та професійну некоректність журналістів» [46, с. 291].

Узагальнюючи, можна сказати, що релігійно спрямовані мас-медіа символічно відтворюють сформовані у суспільстві ієрархії гендерної нерівності. М. Скорик зазначає, що символічно відтворюючи соціальний

простір, вирішуючи, кому надавати слово, а кому ні, відбираючи події та ранжуючи їх за значущістю і важливістю для суспільства, мас-медіа пропонують зразки, моделі для самоідентифікації в різноманітних сферах життєдіяльності, стаючи чинником культурно-психологічних перетворень, набуваючи значних можливостей впливати на свідомість своєї аудиторії та провокуючи імітативну поведінку [477, с. 270].

4.3. Аналіз типових моделей масової релігійної комунікації

Поняття комунікації надзвичайно містке та багатопланове і на його розуміння активно впливають соціальні та культурні фактори, тому існують різні комунікативні моделі, які пояснюють його сутність. Усталеним є термін «модель комунікації», який найчастіше розуміється як графічний засіб передачі суті абстрактного та складного процесу комунікації. Такі графічні моделі по різному конструюються та мають низку переваг. Найперше, вони із позицій різних наук, сфер діяльності, концепцій та підходів наочно пояснюють процеси комунікації. А також допомагають систематизувати основні категорії та поняття, допомагають прогнозувати результати.

Моделі комунікації тісно пов’язані із соціальною сферою і безпосередньо із соціологічними моделями. До таких моделей є низка вимог, вони мають словесні, символьні та графічні особливості вираження комунікативного процесу. У нашому випадку важливим є те, що комунікативна модель має співвідноситися із тенденціями та моделями суспільних явищ актуальних для релігійної комунікації, намагатися відображати реальні процеси, тому вона має чітке наукове підґрунтя. Проте, у будь-якому випадку, такі вимоги до комунікативної моделі повністю реалізуватися не можуть, оскільки оточуюча комунікативна дійсність надто складна та багатогранна для відображення у строгій формі [231].

Моделі релігійної масової комунікації акцентують увагу на певному аспекті процесу комунікації, визначають його властивості та функції.

Моделювання процесу комунікації вимагає залучення широкого соціального, культурного та філософського контексту, що особливо вдало підходить до аналізу релігійної комунікації. Для його використання потрібно оперувати структурно-функціональними та причинно-наслідковими зв'язками процесу комунікації. Д. Браянт та С. Томпсон розрізняють дві групи графічних моделей комунікації: моделі, які описують різноманітні комунікативні процеси та моделі, і які пояснюють наслідки впливу мас-медіа [38].

Фактично модель релігійної масової комунікації не лише описує саму релігійну комунікацію, але й потенційно здатна розкривати її внутрішні механізми. Для аналізу складного зв'язку масової культури та релігійної комунікації це дуже важливо.

Особливістю моделей масової релігійної комунікації є й те, що сама релігійна комунікація може бути виділена з поміж інших типів спілкування. Сучасний американський соціолог Роберт Ніллі Белла, що ввів у науковий оббіг категорію «громадянська релігія», акцентував увагу на тому, що релігія є особливою системою комунікації, символічною моделлю, що формує людський досвід у вирішенні екзистенційних питань існування [322]. Основою релігійної комунікації безперечно є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Не потрібно забувати, що одним із суб'єктів релігійної комунікації завжди виступає абсолют, Бог, тому така комунікація переважно має потенцію до навіювання, переконування, є емоційно забарвленою. Безперечно всі ці особливості мають бути враховані у графічних моделях релігійної комунікації.

Таким чином, наше завдання, на основі аналізу та конструювання моделей масової релігійної комунікації визначити, чи масова релігійна комунікація має свої особливості, які вони, як вона будується та функціонує.

Конструювання моделі релігійної комунікації вимагає аналізу уже визнаних та впливових графічних моделей, які оформилися під впливом активного розвитку масової комунікації у другій половині XX ст. У загальній

типології графічних комунікативних моделей, яку запропонували американські вчені Дженнінгз Браянт та Сюзан Томпсон, виділяються *моделі, які описують комунікативні процеси, та моделі, що пояснюють наслідки впливу мас-медіа на розвиток комунікації*. За даною типологією перший вид графічних моделей поділяється на *лінійні* (у яких процес комунікації постає одностороннім або односпрямованим, як послідовність етапів передачі інформації у системі суб'єкт-об'єктних стосунків), наприклад, модель Шеннона; *інтерактивні* (тут комунікація розуміється як інтерактивний процес, а стосунки як суб'єкт-суб'єктні. Учасники комунікації є відправниками інформації, а також її кодують, інтерпретують та дешифрують повідомлення. Інтерактивні моделі презентують комунікацію як процес, під час якого результати комунікації залежать від усіх учасників), наприклад, модель Шрама; *транзактні* (найбільш цікаві для аналізу релігійної комунікації, оскільки передбачають не тільки розкриття механізмів процесу комунікації, а й враховують психологічну складову учасників комунікації, особливості каналу передачі повідомлення та сам його характер).

До другого виду належать *моделі індивідуального впливу*, що добре корелюють із особливостями функціонування релігійної масової комунікації та слугують для опису безпосереднього впливу масової комунікації, наприклад, психологічна модель Комстока; *моделі впливу на соціальному рівні,* де рівень залежності від мас-медіа пов'язаний із показниками стабільності суспільства та довірою до джерела інформації. У релігійній комунікації довіра до релігійних мас-медіа є особливо високою, оскільки такі засоби комунікації, як традиційні (преса та радіо) так і нові (телебачення та Інтернет) мають інституційне відношення до релігійних осередків, парафій, релігійних соборів та ін. Ціла низка таких мас-медіа має офіційний статус.

Вважається, що найпершу модель комунікації можна знайти у роботі Аристотеля «Риторика». Філософ виділяв три складові, від яких залежить особливість і взагалі можливість комунікації: оратор – предмет мовлення –

аудиторія. Якщо ці складові наложити на графічну модель комунікації, то вийде, що будь-яка модель комунікації неможлива без відправника, повідомлення та отримувача. Така схема демонструє мінімальну кількість учасників комунікації та основний механізм її конструювання. Тому Аристотелеві складники є універсальними і становлять основу майже усіх моделей комунікації.

Прикладом ускладнення базової моделі комунікації є соціально-психологічна модель запропонована семіотиком Ю. Воронцовим (яку можна застосовувати і для пояснення процесів у середовищі релігійної комунікації), до якої входять п'ятнадцять елементів: джерело інформації, комунікатор, повідомлення, комунікант, комунікаційний канал, екстралінгвістичний параметр повідомлення, джерело механічних перешкод, джерело семантичних перешкод, класові та соціальні фільтри, особистісно-індивідуальні фільтри, семантичні поля, поля комунікативного середовища, втрати інформації, зворотній зв'язок «комунікант – комунікатор», зворотній зв'язок «комунікант – джерело інформації» [114, с. 440].

Крім уже згаданих моделей комунікації існує багато інших моделей та теорій, які із релігійною комунікацією не мають безпосереднього зв'язку. Наприклад, факторна модель росту Д. Мерріла та Р. Ловенстайна, соціально-функціоналістський підхід К. Черрі, дифузійні моделі поширення Е. Роджерса, Т. Хагерстренда, Д. Лернера та ін. [114, с. 456].

Аналізуючи загальні моделі релігійної комунікації найперше слід звернутися до ідей Г. Лассвелла. Дослідник у класичній роботі «Структура і функції комунікації у суспільстві» сформулював п'ять запитань, що є базовими при дослідженні комунікативного процесу. Ці запитання, у різних варіаціях, випливають у багатьох графічних моделях комунікації: хто сказав? що сказав? по якому каналу? кому? з яким ефектом? Ці базові запитання Г. Лассвелл реалізовує через конкретні методи: дослідження аудиторії та медійних впливів, медійний аналіз та контент-аналіз. Науковець звертається до посередницької

ролі мас-медіа, можливості маніпуляцій, що сприяє гегемонії мас-медіа [411, с. 62], про що ми говоритимемо пізніше.

Одночасно ці питання мають свої відповіді у всіх варіантах масової релігійної комунікації. Усі ці відповіді, які стосуються релігійної преси, радіо, телебачення чи Інтернету мають єдиний знаменник. Об'єднує їх *ефект масової комунікації,* який полягає (крім усього іншого) у наполегливому але м'якому, безперестанному нагадуванні про основні релігійні категорії та постулати, канони через які віруючий інтерпретує оточуючу дійсність. Ефектом масової релігійної комунікації є постійне відчуття присутності божественного у профанних речах, а відтак і виправдання цих речей, зокрема і своєї прив'язаності до них.

Просту графічну модель комунікації пропонує український вчений Володимир Різун. У цій моделі джерелом є відправник інформації (комунікант), який односторонньо ініціює комунікативний процес, встановлює зв'язок із отримувачем (комунікатом). В. Різун акцентує увагу на аспектах, що впливають на процес комунікації, це: найперше, ситуація та соціально-психологічні особливості учасників комунікації (а) та спільне світоглядно-культурне підґрунтя – нематеріальна та професійна єдність (б).

Такий підхід досить близький для релігійної комунікації, оскільки якісна релігійна комунікація також передбачає спільне світоглядне підґрунтя, ціннісні орієнтації. Існує також і ускладнена модель такої комунікативної взаємодії:

У такому варіанті основний акцент робиться на зв’язок учасників комунікації між собою. Кількість учасників необмежена, що дозволяє говорити про цю модель, як різновид масової комунікації [114, с. 418].

У зв’язку із такими характеристиками доречно згадати циркулярну модель масової комунікації, яку створили американські науковці У. Шрамм та Ч. Осгуд в середині минулого століття. Тут учасники комунікативного процесу виступають рівноправними партнерами, які поєднані не лише прямим, але й зворотнім зв’язком. Такий симетричний обмін інформацією – інтеракція – фактично відрізняється від класичного зворотного зв’язку. Ця модель має такий послідовний зв’язок елементів: кодування → повідомлення → декодування – інтерпретація – кодування → повідомлення → декодування – інтерпретація.

Транзакція сприяє обопільній зміні характеристик учасників під час масової комунікації та уявляється необхідним елементом релігійної комунікації [249, с. 68].

Сам У. Шрамм цю модель зображав так: джерело інформації → кодування → сигнал ← декодування ← отримувач [435; 114, с. 422]. У цій моделі повідомлення може йти і через різні організації, які У. Шрамм називає «паблікс». Особливістю масової релігійної комунікації є те, що у традиційних (інституйованих) релігіях інтеракція ускладнена релігійним каноном, а у нових релігійних напрямках обопільна зміна характеристик учасників мас-медійного процесу є запорукою успішної та довготривалої релігійної комунікації.

Подібні структурні елементи та комунікативний процес фіксується у моделі зворотного зв’язку американського соціолога Мелвіна ДеФльора. Автор наголошує на змінних ролях учасників комунікації та невідповідності між

повідомленням відправника і отриманим повідомленням, що може стати однією із запорук маніпулювання масовою аудиторією.

Процеси зворотного зв'язку представлені у моделі очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрина. Автори наголошують, що очікування у процесі комунікації відіграють не меншу роль ніж канал передачі інформації. Вони впливають на вибір конкретного джерела інформації та на реакцію на процес комунікації і її запам'ятовування [428]. У випадку релігійної комунікації очікування є дуже високими, оскільки імпліцитно тут присутня вища сила, Бог, така комунікація знаходиться у площині вічних етичних цінностей.

Подібні ідеї розробляли Р. Бауер, В. Фрю, К. Шонбах [114, с. 902].

У процесі комунікації відбувається не лише інтеракція, але й виникають специфічні стосунки між учасниками та їх зв'язок із об'єктом мовлення. Вони відображені у моделі Т. Ньюкомба.

Така комунікативна модель прагне до симетрії, що виглядає, на наш погляд, штучно. Проте, цікавими є роздуми автора: при позитивних стосунках між учасниками комунікації буде співпадати їх відношення до об'єкта комунікативного процесу (X). Якщо ж такі стосунки проблемні або негативні, то відношення до об'єкта буде різним. При цьому ситуація з однаковим відношенням до об'єкта комунікації і різним між учасниками оцінюється Т. Ньюкомбом як ненормальна і повинна прагнути до вирівнювання. Ця модель фактично викриває основні проблеми міжрелігійної комунікації. Проте саме релігійна комунікація не вписується у логіку автора, це добре видно на прикладі довготривалої комунікації між УПЦ МП та УПЦ КП, де характеристики основного об'єкта комунікації – Бога – фактично однакові, а комунікативна система всерівно знаходиться в дисбалансі.

Дуже важливими для побудови графічної моделі релігійної комунікації є такі компоненти, як соціальна група, соціальний інститут, соціум,

соціокультурне середовище. Тут базова модель комунікації розміщується у світоглядно-релігійній площині. У циркулярній моделі комунікації Г. Малецькі вибір засобу комунікації, крім інших чинників, залежить від ситуації у якій знаходиться реципієнт та його стану [415]. Релігійна комунікація безперечно і передбачає такий певний стан, особливо якщо говорити про мас-медійні аналоги культових елементів (сповідь, молитва, проповідь).

Англійський науковець А. Тудор в основу комунікативної моделі кладе соціально-культурологічну складову, у якій комунікативний процес має подвійну обумовленість: соціальною структурою та культурою [114, с. 430].

Ця модель гарно вписується у смислове поле всіх релігійних мас-медіа, оскільки передбачає такі значущі для релігійної комунікації компоненти як мотивацію та культурну обумовленість.

Власне релігійна модель комунікації була запропонована Джеймсом Кері, її називають експресивною чи ритуальною [490]. У самій комунікації

найважливішими є категорії участі, дружби, братства та спільної віри. Векторність такої комунікації також відмінна від класичного розуміння: вона спрямована не на поширення повідомлень у просторі, а на підтримання спільноти у часі. У графічному вираженні ялинка тут означає спільні інтереси учасників комунікації [114, с. 433].

Орієнтування релігійної комунікації на спільноту та її культурна обумовленість, не зважаючи на догматичність та обов'язкові стандарти релігійної комунікації, сприяють варіативності сприйняття.

Бажаючи вписати ритуальну модель, і особливо її релігійну складову, Дж. Кері для прикладу бере мас-медіа, зокрема газети. Тут автор прирівнює читання газет із відвідуванням меси. Він стверджує, що «відвідування меси є феноменом, при якому присутні не дізнаються нічого нового, але одночасно завдячуючи самому факту присутності відбувається підтвердження певного сформованого погляду на світ» [392, с. 16]. За таким самим принципом діють і мас-медіа, а ритуал стає частиною загальної культури.

Український науковець Г. Почепцов доповнив аристотелівську модель комунікації кодуванням та розшифруванням основного повідомлення. У цій моделі основний акцент робиться на варіативність сприйняття інформації. Виглядає вона так: джерело – кодування – повідомлення – декодування – отримувач.

Ще одним варіантом такої інтерпретативності є модель Дж. Вілльямсона, у якій повідомлення має низку нюансів і залежить від позицій учасників комунікації. Основними елементами є: відправник → плановане повідомлення

→ відіслане повідомлення → реальне повідомлення → отримане повідомлення → сприйняте повідомлення → отримувач. Саме така модель підходить для пояснення як власне діяльності релігійних мас-медіа, так і світських мас-медіа які пишуть про релігію.

З іншого боку, близькою до моделей релігійної комунікації є семіотична модель запропонована Ю. Лотманом. Крім основних базових елементів він виділяє два можливих види комунікативної взаємодії: зовнішню (Я – Він) та внутрішню (Я – Я). За цією логікою зовнішня комунікації у кінцевому рахунку призводить до втрати певної кількості інформації, яку невдало чи некоректно закодували/декодували учасники. Внутрішня комунікація вирізняється додатковим кодуванням і виглядає так: закодований текст – інший код – трансформований текст. Тому відбувається збільшення кількості вихідних смислів за рахунок взаємодії з новим кодом. Ю. Лотман зазначає, що зовнішня комунікація кінечна за своїми смислами, а внутрішня – безкінечна. Але, у будь-якому випадку, у Ю. Лотмана комунікація реалізується як переклад мови мого Я мовою твого Ти, тобто коди учасників не тотожні, а тільки перехрещуються. А жодна монологічна система не здатна на творення нової комунікації (тому для релігійної комунікації життєво необхідними є інші – маса, інші віри, світські виклики) [161].

Семіотичні аспекти комунікативного процесу в аналізі моделей комунікації допомагають зрозуміти усю глибину та складність релігійної комунікації, яка знаходиться не лише на явному, а й на прихованому рівнях. У цьому аспекті цікавим є квадрат проникнення інформації запропонований Б. Грушиним [177; 114, с. 448].

	Масова свідомість		
Тексти мас-медіа		+	-
	+	відомості є в тексті і в масовій свідомості	відомості є в тексті, але відсутні в масовій свідомості
	-	відомості відсутні в тексті, але є в масовій свідомості	відомостей немає ні в тексті, ні в масовій свідомості

Тут унаочнена вся реальність як пов'язана, так і не пов'язана із явним комунікативним процесом. На нашу думку, релігійна комунікація найпевніше характеризується крайніми позиціями моделі Б. Грушина: вона присутня у комунікативному полі та завжди наявна у масовій свідомості і, одночасно, оскільки має сакральний характер та базується на категорії віри, – є поза будь-яким текстом та масовою свідомістю.

Є комунікативні моделі у яких автори використовують категорії, що дуже цікаві в площині релігійної комунікації. Наприклад, графічна модель масової комунікації українського вченого Володимира Владимирова, у якій об'єктом комунікації може бути хаос, і для інтеграції цього об'єкта у комунікативний процес необхідне посередництво авторитетного тлумача [55, с. 180] (вченого або, у випадку релігійної комунікації, священика). Причому на рівні масової аудиторії, на думку автора, проявляється суттєве та глибинне, що становить суспільний інтерес.

Розглядаючи загальні моделі комунікаційного процесу, що є цікавими у площині релігійної комунікації можна виділити цілу низку концептуалізованих комунікативних моделей, що свідчать про багатоаспектність та складність комунікації: психоаналітичну Жака Лакана, міфологічну Ролана Барта, соціологічну П'єра Бурдьє, прагматичну Поля Грайса, текстову Олександра П'ятигорського, філософську Мішеля Фуко, семіотичну Умберто Еко, ігрову Йогана Хейзінги, антропологічну Клода Леві-Строса [43, с. 354] та ін.

Суттєву роль у графічних моделях як релігійної так і світської масової комунікації відіграють соціальні структури. Американські соціологи Джон та Матильда Райлі (Matilda, John Riley) у своїй *динамічній соціологічній моделі взаємного комунікативного спілкування* продемонстрували вплив на індивіда цих структур.

Учасники релігійної комунікації не є ізольованими, а репрезентуються найперше як члени соціальних груп, що становлять основу релігійної громади. Важливим у масовій комунікації залишається зворотній зв'язок, сприйняття комунікатором реакції реципієнта на повідомлення. Комунікативний процес не може здійснюватися за рамками соціуму [430; 114, с. 420], а тому вплив інформаційного, масового суспільства та тієї ж масової культури є невід'ємним атрибутом масової релігійної комунікації.

Для розуміння процесів масової комунікації важливим є поняття референтної групи (його значення напевно ще збільшується у релігійній комунікації, оскільки релігійна комунікація структурується найперше як групова), американський вчений М. ДеФльор у своїй моделі комунікації спирався на теорію референтних груп. У його моделі основними складниками є: ініціалізуюче повідомлення – визначені/не визначені соціально-культурні процеси груп – створення або зміна поведінки груп – досягнення зміни у відповідному напрямку [397; 114, с. 425].

Проте, якою б групоорієнтованою не була масова релігійна комунікація, процес сприйняття інформації членами релігійної громади є переважно хаотичним. Кількість інформації і відношення до неї у різних груп учасників комунікації різне. На цих аспектах, а також на обмежені зворотного зв'язку у масовій комунікації вказує у своїй графічній моделі російський вчений Євгеній Ахмадулін [451, с. 20].

Ці ж самі риси, згадані у масовій релігійній комунікації, є елементами комунікаційної моделі В. Різуна.

Проте, аналізуючи релігійну комунікацію як об’єкт впливу масової культури та прагнучи виокремити не лише способи цього впливу, а й риси релігійної комунікації, які роблять її частиною інформаційного суспільства звернемося до комунікативних моделей конкретних мас-медіа: преси, радіо, телебачення, Інтернету.

Для моделей масової комунікації, які орієнтуються на релігійну та світську *пресу*, як на канал передачі інформації, значний вплив спричинило поняття гейткіпера/брамника, використане в одній із моделей журналістської комунікації американським соціальним психологом Куртом Левіном. Фактично брамники стають поряд із відправниками інформації ключовими фігурами у комунікативному процесі, оскільки при відборі інформації вони свідомо чи несвідомо користуються переважно своїми уявленнями про те, що є актуальним для масової аудиторії. Це найперше редактори та журналісти у релігійній пресі, що є носіями відредагованого, «правильного», або й навіть канонічного способу комунікації між віруючими. З часом гейткіпінг перетворився на успішну технологію маніпуляції громадською думкою, оскільки його активно почали застосовувати і в інших мас-медіа.

Цю ж ідею починаючи з середини XX ст. розробляли Девід Вайт, який прив'язав брамників суто до журналістики, Максвел МакКомбс, Дональд Шоу, які зосередилися на ефекті рішень брамників. У цій теорії важливість комунікації пов'язується не лише з особами брамників, але і з кількістю повторів певного блоку інформації та із способом її трансляції (преса, радіо, телебачення, Інтернет). Циклічність інформаційного потоку взагалі характерна для релігії, оскільки орієнтується на сакральні тексти а також релігійну історію із щорічною актуалізацією тих самих подій. Ці роздуми доповнили концепцію порядку денного, яка є особливо актуальною у період цифрової комунікації та соціальних мереж.

Специфіка масової комунікації за допомогою *радіо* добре прослідковується в моделі Романа Якобсона, професора Массачусетського технологічного інституту. Головні складники цієї моделі: адресант – адресат – контакт – код – контекст – повідомлення. Узагальнена модель такої масової комунікації містить: джерело інформації – інформацію – передавача – сигнал – приймача – отримувача – шум [114, с. 420]. Аспект технічного шуму найперше був зафіксований та осмислений саме у масовій радіо-комунікації.

Із особливостями радіо ми пов'язуємо *моделі рецепції*, сутність яких полягає у тому, що якість та специфіка конкретного комунікативного процесу залежать найперше від кодування та декодування інформації. Закодована інформація, поширена через мас-медіа та трансформована під впливом різних шумів, набуває своїх особливостей саме під час декодування, тобто сприйняття. Віруючий в залежності від власних характеристик, соціокультурної ситуації, конкретних обставин робить остаточні смислові акценти. Тут як найкраще проявляється дія релігійного або світського світогляду, філософських поглядів та ін.

Графічним виявом моделі рецепції є модель кубиків.

Дещо по іншому формуються комунікативні моделі, якими пояснюється діяльність *релігійного телебачення*. Комунікативні моделі М. ДеФльора та С. Болл-Рокеша акцентують увагу на медіа-залежності, впливі масової комунікації на соціальному рівні. Науковці підтверджують зростаючу залежність масового споживача від інформації мас-медіа у сучасному суспільстві. Рівень залежності та інтенсивності впливу мас-медіа значно залежать від рівня соціальної важливості мас-медіа, тому ці моделі доречно накладати саме на діяльність телебачення, що й до сьогодні є найпотужнішим і найвпливовішим учасником масової комунікації.

Обов’язково потрібно згадати модель комунікації К. Шеннона – У. Вівера, яка поєднала у собі чимало вже згаданих елементів комунікативного процесу, а також докладно пояснює особливості функціонування масової комунікації та можливості гегемонії за допомогою медіа. Це одна із лінійних моделей у якій комунікація орієнтується на зв’язок стимул – реакція. Головними аспектами цієї моделі є технічний, пов’язаний із точністю передачі інформації; семантичний, пов’язаний із особливостями інтерпретації; та аспект ефективності – на скільки інформація змінює поведінку отримувача. Досить доречно у цій моделі розділяються джерело інформації та відправник, а також отримувач та адресат (місце призначення). К. Шеннон повідомлення, трансформоване у мас-медіа технічними засобами, називає сигналом. Графічно модель К. Шеннона – У. Вівера зображає Г. Почепцов [272, с. 229].

Крім того, важливу роль у даній моделі відіграє джерело шуму. Про шум уже згадувалося у зв’язку із функціонуванням радіо. На телебаченні воно може бути як технічним (перебої із сигналом) так і мати інше походження, наприклад, світоглядні установки, специфічна соціальна ситуація, особистісні переживання, конкретні релігійні уявлення. Хоча К. Шеннон та У. Вівер найперше говорять про технічні характеристики шуму, який може повністю змінити смислове наповнення інформації.

Пізніше ця модель комунікації поширилася на всі види мас-медіа. Крім основних елементів у неї почали включати зворотний зв’язок та брамників/гейткіперів.

Для телевізійної комунікації, незалежно від того якою вона є релігійною чи світською, органічно підходить модель комунікації як демонстрації та привернення уваги. В основі цієї моделі знаходиться не сам процес комунікації та зв’язок між його учасниками, а мас-медіа за допомогою якого стає можливою масова комунікація. І мета такої комунікації особлива – економічний прибуток. Модель комунікації позиціонує комунікативний процес як спектакль у якому масова аудиторія є пасивною і відіграє виключно роль глядача [114, с. 434].

Така модель передбачає віруючого як частину маси, тобто орієнтується суто на масову людину із усіма її характеристиками. Проте існують моделі пояснення функціонування телебачення у яких вплив масової комунікації є індивідуалізованим. Одна із них – модель медіавпливу Г. Комстока. Модель побудована на основі особливостей сприйняття інформації під час перегляду телепередач. Вплив на глядачів пов'язаний із авторитетністю медіа-образів (наприклад, у релігійних передачах приймають участь представники церкви, керівники релігійних общин, відомі проповідники, чим важливіша постать, тим вона чинить сильніший вплив на глядача), їх поведінка безпосередньо впливає на поведінку глядачів, відбувається процес навчання моделям поведінки. Чим реалістичнішими та серйознішими є медіа-образи, чим більший авторитет вони мають, тим легше впливають на поведінку масової людини.

Механізми індивідуального психологічного впливу масової комунікації розробляються також у моделі Торсона. Ці моделі акцентують увагу на можливості керувати поведінкою масової людини за допомогою мас-медіа.

Французький соціолог та філософ П'єр Бурдьє виробив критичну позицію до телебачення як засобу мас-медіа, вважаючи цілу низку вимог на телебаченні шкідливими для передачі думки. Серед них: обмеження часу, нав'язування теми для виступу, зрозумілість/незрозумілість глядачам, жорстке закріплення

конкретних етичних вимог. Фактично телебачення є майданчиком для нарцистичних потреб. Його основна ціль не комунікувати, тобто обмінюватися смислами, а демонструвати і нав'язувати готові смисли. З такої позиції релігійне телебачення виявляється несумісним з багатьма поглядами релігійних вчень, і особливо суперечить смиренню та аскезі. Поряд з тим, П. Бурдьє вважає, що не потрібно категорично відмовлятися виступати по телебаченню, оскільки це інструмент, що теоретично дозволяє включити у комунікацію кожну людину [41].

Ще одним важливим аспектом релігійного телебачення є імідж. У циркулярній моделі Г. Малецькі виділяються ці важливі для телевізійної масової комунікації складники: імідж комунікатора та імідж отримувача.

Не менш важливим поряд із телебаченням зараз стає *Інтернет-комунікація*. Мануель Кастельс розробляв поняття *масової самокомунікації* та пов'язав його із діяльністю Інтернету. Інтернет продемонстрував як комунікативна сила здатна вплинути на соціокультурну ситуацію та змінити світ, і зміни під впливом комунікації відбуваються в усіх галузях суспільного життя, не уникнула їх і релігія. Масова самокомунікація здатна до рішучої маніпуляції через контроль людського розуму та формування нових смислів. В Інтернеті такою самокомунікацією є технології, які важко контролювати згори: Твіттер, Фейсбук, Ютюб [273].

Якщо сконцентрувати основні характеристики такої комунікативної ситуації у сфері релігії, то домінуючими елементами будуть: глобальна аудиторія, будь-яка технічна форма засобу комунікації (така комунікація має мультимодальний характер, у Інтернеті поєднані основні мас-медіа), контент (який є фактично самодостатнім, оскільки він самопороджується, направляється і відбирається при отримані). Така масова самокомунікація відбувається в мережевому суспільстві, про яке ми уже згадували у попередніх частинах роботи, яке прийшло на зміну індустріальному, що будувалося навколо масових комунікацій. Видається, що роздуми М. Кастельса та ідеї М. Маклюена

мають один вектор у розумінні залежності суспільно-світоглядних змін від засобів комунікування. М. Кастельс пише: «В усій історії комунікація й інформація були фундаментальними джерелами сили і контрсили, домінування і соціальних змін. Це все тому, що фундаментальна битва, яка триває в суспільстві, це битва за розум людей. Те, як люди думають, визначає норми й цінності, на яких конструюється суспільство» [394].

Доречним буде у контексті аналізу релігійної Інтернет-комунікації згадати одну із моделей французького вченого Абраама Моля, який розробляє концепцію мозаїчності культури, що входить у смислове поле цифрової комунікації. Ця модель (1971 р.) побудована на базі моделей У. Шрамма та К. Шеннона. Автор оперує категорією самонавчання отримувача інформації під впливом комунікатора. Елемент самонавчання є дуже важливим в релігійній Інтернет-комунікації, оскільки сприяє на новому рівні ефективності і в новому форматі використовувати звичні мас-медіа: пресу, радіо, телебачення. Самонавчання для відправника та отримувача інформації під час комунікаційного процесу відбувається по-різному. За А. Молем відправник інформації перебуває у процесі активного навчання (і така позиція надзвичайно вдало пояснює рівень та ефективність масової релігійної комунікації в Україні, оскільки церкви, які прагнуть дати хорошу освіту віруючим, що працюють у сфері релігійних медіа, мають набагато потужніші та ефективніші мас-медіа), а отримувач обирає культурне навчання, що є пасивним та відбувається переважно через різні види відпочинку, зокрема і через участь у масовому комунікаційному процесі [114, с. 430].

Цікаво, що релігійний Інтернет пропонує не лише різні способи масової комунікації, але й може стати платформою для міжособистісної комунікації. Така комунікація змодельована російським вченим Є. Ахмадуліним. Особливість її у тому, що відправник та отримувач повідомлення, одночасно виконують функції один одного, тобто комунікатор-1 є комунікантом-2, а

комунікатор-2 є комунікантом-1. Комунікація сприяє взаємним змінам її учасників.

Складові елементи цієї моделі: потенційна інформація – сприйнята комунікатором інформація із зовнішнього світу – кодована інформація – декодована інформація – реальна інформація, закріплена у свідомості отримувача. Реакція описується як невербальна [451, с. 19]. Дана модель добре демонструє, що будь-яка масова релігійна комунікація може протікати як міжособистісна, з усіма її наслідками.

З іншого боку, оскільки релігійна комунікація передбачає серйозні світоглядні, філософські, етичні, екзистенційні теми, які вимагають рефлексії та повернення до конкретних блоків інформації (наприклад, частин статей чи уривків телепередач), то, засновуючись на ідеях П. Бурдьє, віруючий повинен мати можливість повернутися до незрозумілого місця під час комунікативного процесу [41, с. 159]. Таку можливість дають періодична преса та Інтернет-медіа, проте класичні телебачення та радіо такої можливості не дають. Це ще один аспект специфіки релігійної комунікації у різних мас-медіа.

Особливої уваги вимагає питання *гегемонії мас-медіа*. У графічних моделях комунікації воно активно висвітлюється. Гегемонія значною мірою базується на тому, що сучасна соціокультурна ситуація, яка обумовлює особливості релігійних мас-медіа, примітна ще й тим, що не вимагає від людини пошуку релігії, внутрішнього зв’язку з Богом, а пропонує вибір релігії з багатьох варіантів і, навіть, можливість комбінування власної релігії (як, наприклад, це зробила засновниця Великого білого братства ЮСМАЛОС

Вікторія Преображенська чи письменниця та агітаторка релігійного руху АллатРа Анастасія Нових).

Можливості маніпуляції за допомогою мас-медіа можна вже прослідкувати в одній із базових моделей комунікації Гарольда Лассвелла, яка будується як єдність відомих запитань. Такий зв'язок комунікатора – змісту – каналу – аудиторії – результативності фактично є підґрунтям маніпуляції, або й навіть гегемонії мас-медіа.

Рівні маніпулятивності релігійних мас-медіа випливають у моделі комунікації американського соціолога Пола Лазарсфельда, коли він оперує поняттям «*лідери думок*». Проводячи дослідження вчений спостеріг, що кількість переданої інформації мас-медіа прямо не переростає у передачу впливу. Важливу роль у впливовості мас-медіа відіграють лідери думок, саме вони під час особистісної, а тепер і масової, комунікації сприяють впливовості певного комунікативного процесу. У релігійній комунікації такими лідерами думок є, найперше, керівники церков, проповідники, релігійні активісти. У моделях журналістської комунікації вони називаються брамниками.

Німецька вчена Елізабет Ноель-Нойман запропонувала теорію спіралі мовчання. Тут можливість релігійної комунікації пов'язується із суспільною підтримкою: людина охоче вступає у комунікацію і демонструє свою позицію, якщо відчуває підтримку, коли ж підтримки немає, то і комунікація відбувається рідше. Це призводить до ілюзії, що не виказана, не розтиражована точка зору чи тема не користується підтримкою аудиторії [202]. Описаний процес як найкраще характеризує механізми дії психології масової людини і, фактично, пояснює як масова культура впливає на релігійні мас-медіа, оскільки у цій моделі опредмечується зв'язок міжособистісної, групової та масової комунікації. Мас-медіа стають фактором формування суспільної думки, так будується їх гегемонія.

Маніпуляція за допомогою мас-медіа може відбуватися й іншим шляхом. У одній із комунікативних моделей А. Моля культура постає мозаїчною, з

феноменами різної ваги. Таку культуру творять мас-медіа формуючи пам'ять світу за допомогою суспільно-культурних образів. У цій моделі є можливість творення «потрібної» картини світу, тобто маніпуляції [193]. Зрозуміло, що релігійна тематика у такій ситуації відіграє дуже важливу роль.

Ще однією моделлю, що розглядає способи маніпуляції мас-медіа є культивуюча модель американського психолога Джорджа Гербнера, у якій аналізуються доступ до каналів комунікації, відбір інформації для повідомлення, медіаконтроль. Одночасно мас-медіа не лише є фактором впливу, але і самі стають об'єктами маніпуляції [114, с. 430; 400].

Способи масового впливу та маніпуляції, а загалом гегемонії мас-медіа, фіксує Георгій Почепцов, коли звертається до особливостей управління комунікативними процесами. При управлінні змістом його можна корегувати формально (наприклад, недопущення події в інформаційний простір або заборона на появу у мас-медіа певних осіб) та змістовно (зменшення значення подій, підкреслення негативних характеристик). При управлінні формою її також можна корегувати змістовно (розповідь про подію в негативному або іронічному ключі) та формально (негативні/позитивні коментарі до події, попереднє визнання події успіхом/поразкою) [272]. На жаль, описані українським вченим способи застосування м'якої сили зустрічаються в офіційній пресі деяких українських церков, наприклад, УПЦ МП (приклади ми наводили у попередніх розділах роботи).

Проте сила впливу мас-медіа на віруючих може суттєво відрізнятися. І це залежить не лише від цілей та бажання ініціаторів масової комунікації, а й від рівня «переконуваності» конкретної людини, яка цю інформацію споживає. Так К. Ховленд та представники Єльської школи при створенні психодинамічної моделі комунікації звернули увагу на коливання порогу маніпулятивного сприйняття [197].

Гегемонійні ознаки масової релігійної комунікації вимагають *створення оригінальної графічної моделі*. Складність графічного моделювання масової

релігійної комунікації полягає у потребі поєднати в одному смисловому полі елементи, що належать до різних пластів комунікативного середовища. Починаючи від мас-медіа, які функціонують у площині прагматичної комунікації, і закінчуючи зверненням до абсолюту/божественного, що безперечно належить до ідеальної комунікації та вимагає досить високого рівня інтимності. Важко однозначно типологізувати таку комунікацію, оскільки у ній присутні риси і транзактних моделей і моделей індивідуального впливу.

Візуально модель має такий вигляд:

сакральне
світогляд
масова культура
інформаційне суспільство
медіа-культура
гегемонія
гегемонія
адаптація інформації
шум
шум
адаптація інформації
Адресант
Передавач
Інформаційне поле
Приймач
Адресат
вплив

Основними етапами масової релігійної комунікації є створення повідомлення, його передача, сприйняття, позакомунікативні впливи (що проявляються у вигляді гегемонії та середовища комунікативного акту).

Елементами масової релігійної комунікації є: учасники комунікації, комунікативне середовище, передавач/приймач (мас-медіа), інформаційне поле та сакральне/божественне як частина комунікативного процесу. До учасників моделі комунікації належить адресант (джерело, інституція) та адресат (конкретний реципієнт, масова людина, маса).

Спочатку охарактеризуємо середовище, у якому відбувається масова релігійна комунікація, що відрізняється своєю складністю та безпосередньою впливовістю на конструювання соціального середовища релігійної комунікації.

Учасники такої комунікації перебувають під постійним впливом медіа-культури, що оформлюється на основі інформаційного суспільства. Вони керуються принципами масової культури, що формується на ґрунті специфічного світогляду, значним пластом якого є релігійні уявлення. Середовище конструює основні характеристики масової релігійної комунікації. І фактично будь-який комунікативний акт, здійснений за допомогою мас-медіа, несе на собі відбиток масової культури. А адресант (особливо, якщо це релігійна інституція) активно використовує методи масової культури та інформаційного суспільства, щоб успішно транслювати релігійний світогляд.

У такій ситуації *масова культура* визначається як своєрідне культурне поле (наділене специфічними рисами) до якого частково залучається як низька, так і висока культура. Це поле має рухомі межі, а приналежність до нього ситуативна [220, с. 19].

Рисами масової культури, які найбільше впливають на зміну способів спілкування та обміну інформацією є: масове тиражування культурних текстів, яке лежить в основі споживання матеріальних та духовних цінностей; стандартизація майже усіх царин життя; комерціалізація як основний принцип

масової культури; висока маніпулятивність; фрагментарність феноменів масової культури; стереотипізація; вирівнювання соціальних характеристик.

На основі масової культури вибудовується структура *інформаційного суспільства*, від якої і залежать способи комунікування у релігійному середовищі за допомогою мас-медіа. Інформаційне суспільство базоване на принципах консюмеризму, масової комунікації та стандартизації.

У інформаційному суспільстві чітко прослідковується тенденція розриву з комунікативними традиціями (особливо, якщо звертатися до релігійної масової комунікації). Загалом така ситуація притаманна для цифрових та електронних мас-медіа (Інтернету, телебачення, нових медіа). Мас-медіа стають самоцінними в інформаційній культурі, своєрідним вічним двигуном причиною дії якого є він сам. Людина у такому комунікативному процесі займає позицію об'єкта.

Цьому сприяє прагматичність та раціоналізація комунікативного середовища. Спілкування у інформаційному суспільстві будується на принципах суб'єкт-об'єктних зв'язків. А тотальність масової комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю масової людини.

Інформаційне суспільство набуває остаточних рис у *медіа-культурі*. Тут мас-медіа, за допомогою яких відбувається масова комунікація, відіграють роль не лише технічних засобів, але й своєрідної призми, через яку сприймається світ. Зокрема таке розуміння мас-медіа знаходимо у теорії М. Маклюена.

Тут масова комунікація є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору для окремої людини. Різноманітність мас-медіа подекуди приховують несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Не дарма у комунікативній філософії XX ст. самотність сучасної людини представляється як неможливість діалогу. Комунікація та інформація у масовій культурі є товаром (про це говорив ще Е. Тофлер). А нематеріальний консюмеризм стає ознакою медіа-культури.

У масовій комунікації домінують тенденції знеособлення та уніфікації, які одночасно впливають як на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними утвореннями. Образи створені у системі масової комунікації базуються на різноманітних стереотипах. Одночасно така комунікація, по-суті, є абсолютно вільною, оскільки уникає будь-яких меж, у тому числі і моральних.

Риси медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою і найімовірніше можуть впливати на сучасну релігійну комунікацію, – візуалізація, технічність, оперування великими об'ємами інформації; створення специфічної картини світу (а також і особливої медіа-релігійності) [244].

Таким чином, середовище у якому відбувається масова релігійна комунікація виглядає досить агресивним та репресивним щодо учасників комунікації; воно вимагає нових способів трансляції усталених релігійних канонів.

Ще краще дана ситуація вимальовується при аналізі учасників узагальненої моделі масової релігійної комунікації. Найперше маса, а відповідно і *масова людина*, характеризується деперсоналізацією та втратою індивідуальності. Основна властивість людини з маси – не тільки її стандартність, а й фізична інертність. Репрезентанти маси живуть без певного «життєвого проекту» і знаходять сенс існування в досягненні ідентичності з іншими. Як відзначає Х. Ортега-і-Гасет, людина маси соціально безвідповідальна і все своє життя готова передоручити державній владі [207; 138, с. 214].

Ще на початку XX ст. М. Шелер однією із рис масової людини визначає уніфікацію, зрівнювання, що дуже сприяє гегемонії уніфікованих засобів комунікації. Таким чином, маркерами масової людини є: відсутність авторитетів, егоцентризм, тотальне насадження власної думки, всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури), штучність/відмова від природності, мислення за допомогою кліше та стереотипів, відмова від моралі.

Як споживач медіа-культури масова людина наділена такими необхідними рисами як: інтерактивність, постійний доступ до інформації (можливість приймати та відправляти повідомлення), відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

Одночасно, масова людина, у даному випадку ми говоримо про отримувача інформації, повинна характеризуватися цілеспрямованістю на вирішення конкретної потреби, бо в іншій ситуації вона загубиться в інформаційному потоці (релігійна комунікація завжди проблемна, ця проблемність є рівневою: від глобальної проблеми спасіння душі, екзистенційних проблем до вирішення побутових негараздів). У теорії сприйняття повідомлення Дж. Грюніга [401] людина шукає та обробляє інформацію, якщо така інформація зможе вирішити її проблеми, або людина уже займається цією проблематикою. Якщо ж можливості масової людини у вирішенні проблеми обмежені, то вона буде менш активною у комунікативному плані [402]. Проте, така позиція науковця не працює з релігійною проблематикою, яка вимагає постійної верифікації, оскільки оперує категорією «віри».

З іншого боку, у масовій релігійній комунікації адресант, релігійна інституція швидше демонструє риси не лише інформаційного джерела комунікативного акту, але й, насамперед, передавача етичних смислів.

Увагу слід звернути і на такий елемент моделі масової релігійної комунікації як *сакральне* (абсолют, божественне, Бог). Відправник та отримувач у комунікативному процесі крім опосередкованої масової комунікації постійно знаходяться у іншому комунікативному спектрі – інтимної діалогічної комунікації з божественним, яка однаково доступна і для надавача, і для приймача інформації. В площині релігійного світогляду сакральне впливає (містичним чином) і на технічні засоби, і на інформаційне середовище. Саме включення сакрального в комунікативний процес сприяє включенню в

інформаційне поле комунікативного акту категорій віри, надії, любові, спасіння та ін., що притаманні для релігійного дискурсу.

Масова комунікація сприяє змінам, у тому числі і незворотнім щодо реалізації культурних потреб людини на усіх рівнях. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються наслідуючи масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на сталість духовної традиції не доводиться, оскільки всюдисущість масової комунікації є невідворотною. Виникає новий тип релігійної комунікації заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

Використання нових форм та способів релігійної комунікації не знищує її міфологічного підґрунтя, функціонування індивідуального та колективного несвідомого, наприклад, через систему архетипів.

Проте, все ж таки, центром масової релігійної комунікації є не категорія Бога чи абсолюту, а простір *інформаційного поля*. Це віртуальне середовище, де органічно взаємодіють мас-медіа, що є передавачами/приймачами у релігійній моделі комунікації та задіяні елементи масової культури й інформаційного суспільства. Це платформа несилової маніпуляції, гегемонії мас-медіа по відношенню і до адресата, і до адресанта. Одночасно тут відбувається комбінування світоглядних елементів масової культури та релігійного світогляду. У такому смислі інформаційне поле цієї моделі комунікації накладається на ритуальну модель Дж. Карея, де головним завданням залишається збереження соціальних зв’язків та спільноти за допомогою релігійної комунікації, а не передача інформації. Інформаційне поле сприяє гегемонії релігійних мас-медіа.

Окремо потрібно зупинитися на характеристиці цих мас-медіа, які роблять релігійну комунікацію опосередкованою та визначають її риси. Хоча мас-медіа є лише технічними засобами, проте вони можуть реально змінювати смислове наповнення і якість релігійної комунікації.

У *релігійній періодиці*, що відноситься до перших релігійних мас-медіа, зв'язок між класичною релігійною комунікацією та технічним медіа здійснюється за допомогою інституційності. Хоча релігійна преса користується світськими способами передачі релігійної інформації, проте значною мірою вона відтворює традиційні, канонічні елементи релігійної комунікації. Також технічні характеристики релігійної преси (інституційна приналежність, наклад, технічна якість, адресованість, домінуючі види комунікації), свідчать, що газети та журнали вирізняє їх матеріальний характер.

А *радіо*, як засіб релігійної комунікації, наділене національним характером та вузькою спеціалізацією, має приватний характер. Воно має конфесійне спрямування в мас-медійному релігійному середовищі України. Радіо і до сьогодні, поряд з телебаченням та Інтернетом, має навіювальний (фасцинуючий) вплив на адресата.

Специфічні риси масової комунікації у релігійній моделі надає *телебачення*. За М. Маклюеном це холодне мас-медіа наділене можливістю маніпулювати комунікативним процесом. На маніпулятивну властивість телебачення у моделі релігійної комунікації впливають такі його характеристики: максимальна насиченість певним змістом, широка тематичність, самореференційність, потоковість, синтетичність комунікації, наративність, інтертекстуальність, інтерактивність, ілюзорна природність.

Інтернет та нові медіа у цій моделі мають інші характеристики. Найперше вони створюють специфічний віртуальний світ у якому адресат та адресант збігаються. Інтернет сприяє анонімності, псевдонімності, симулятивності і учасників комунікації, і самого комунікативного процесу. А така риса Інтернету, як відцентровість, коли спілкування відбувається з людьми, які мислять та відчувають однаково, дозволяє активно функціонувати релігійним Інтернет-ресурсам.

Також вважаємо, що до Інтернету можна використати поняття бриколажу, у якому релігійне суб'єктивне об'єктивується у масовій

комунікації. Клод Леві-Строс пише, що «бриколаж не обмежує себе завершенням, він говорить не тільки з речами, а й за допомогою речей, розповідаючи за допомогою зробленого вибору про характер й життя самого автора. Ніколи не завершуючи свого проекту, бриколер завжди викладає щось від себе» [157]. Таким чином, масова комунікація уможливлює творення нового смислу релігійного контенту, мета такої комунікації може бути позарелігійною.

Розглянемо як функціонує узагальнена модель масової релігійної комунікації, які особливості її динаміки. Адресантом (джерелом) може бути релігійна спільнота, лідер, авторитетна особа в громаді, церковна організація та ін. Для швидкого та ефективного поширення інформації адресант обирає мас-медіа, цей вибір залежить також і від аудиторії, до якої адресант звертається. Якщо це традиційна релігійна громада, то зазвичай обирається преса або радіо; якщо це аудиторія молодіжна чи урбанізована, або її члени мають високий рівень освіти, то адресант може обрати телебачення або Інтернет, вони є більш гнучкими до розрізнених потреб аудиторії. Проте, використовуючи мас-медіа адресант змушений адаптувати первинне повідомлення до обраного засобу комунікації.

Сформоване та відіслане комунікативне повідомлення зазнає впливу різних шумів (технічних, ситуативних та ін.) та потрапляє в інформаційне поле, звідки актуалізується за допомогою технічного приймача та потрапляє до адресата – масової аудиторії.

Інформаційне поле може сприяти розвитку гегемонії мас-медіа. Такий маніпулятивний вплив можливий по відношенню не лише до адресата, а й до відправника інформації. Несиловий примус на аудиторію у релігійній комунікації може здійснюватися через брамників (авторитетів релігійних організацій, офіційних осіб, активістів). Є й інші варіанти впливу: адресата безпосередньо на джерело інформації, а також на мас-медіа, які є досить чутливими до настроїв масової аудиторії.

Цей комунікативний процес на різних рівнях регулюється медіа-культурою, інформаційним суспільством та масовою культурою. Впливає на нього світогляд та релігійні уявлення.

Особливим елементом моделі масової релігійної комунікації є імпліцитна присутність категорії божественного на усіх етапах комунікативного процесу.

Отже, релігійна комунікація конструюється під впливом масової культури і має всі проблеми мас-медіа (маніпулятивний характер, стереотипи, масову свідомість, бажання сконструювати власний світ та ін.). Вона органічно вписується у систему масової комунікації.

Масова релігійна комунікація також пов'язана із тенденціями світських мас-медіа, але внутрішні принципи її конструювання базуються на канонічних методах зв'язку у релігійній громаді. Тому способи розвитку релігійної комунікації є різновекторними, вони залежать від ситуації, мети комунікації та іманентності сакрального у комунікативному процесі.

Висновки до четвертого розділу

Ситуація у мас-медіа, крім усього іншого, змінюється під впливом нових технічних можливостей, зокрема активним використанням нових медіа. Відпадає потреба виділяти окремо релігійні мас-медіа, оскільки релігійна тематика, а ширше – комунікація, стає органічною частиною комунікативного процесу у нових медіа.

Викликом для релігійної комунікації є певні риси нових медіа: технологічність, відсутність цензури та перевірки на достовірність, діалогічно-масовий характер. Через свою природу, незнищенність та розгалуженість, нові медіа унеможливлюють контролювання релігійної інформації в них, однак, вони є швидким ресурсом для її розповсюдження. Релігійна комунікація в нових медіа представлена в соціальних мережах, блогах, громадському Інтернет-телебаченні.

Нові медіа знаходяться між масовою комунікацією (оскільки працюють на базі технологій Інтернету) та діалогічною приватною комунікацією (оскільки процес комунікації може бути конкретно/адресно спрямований до визначеної кількості учасників). Тому можна говорити не просто про діалогічність нових медіа, а про їх діалогічно-масовий характер. І, оскільки, нові медіа на сьогодні є одним із головних чинників трансформації соціальної реальності, вони використовують форму діалогу або полілогу проте за характером впливу вони ближчі до масової комунікації, а не діалогічної.

Одночасно популярність релігійної тематики у нових медіа свідчить про не спадаючу зацікавленість релігією у масової аудиторії. У такому випадку не можна говорити про секуляризацію сучасного світу. Якщо ж ставити питання про маніпулятивний характер нових медіа та їх приналежність до гегемонії мас-медіа, то потрібно зазначити, що вони переважно не мають маніпулятивного впливу. У них зникає посередництво мас-медіа, тому з цієї позиції нові медіа є більш адекватним сучасним замінником класичній релігійній комунікації. Але, з іншого боку, нові медіа становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними.

Проте і нові медіа, і телебачення з Інтернетом є трансляторами усталених ідей, незважаючи на свою прогресивну технічну форму. Переважаюча більшість релігійних мас-медіа залишаються на позиціях патріархального світогляду, і якщо зважати на тенденції європейської культури (особливо демократизацію щодо вибору статевої орієнтації, толерантність суспільної думки щодо нетрадиційних сімейних стосунків), то розглянутий сегмент масової культури в Україні не поспішає переймати європейські тенденції, принаймні у секторі гендерної самоідентифікації.

З одного боку мас-медіа реально руйнують або дискредитують традиційну релігію та релігійну комунікацію, але з іншого, через можливість масового поширення інформації, сприяють зміцненню релігійних спільнот та інтеграції релігії у сучасне масове суспільство.

Механізми функціонування релігійної комунікації у масовому суспільстві досить складні та неоднозначні, тому змоделювати процес такої комунікації досить важко, а серед існуючих моделей не можна визначити домінуючу, чи таку що відповідає на усі питання масової комунікації.

Оригінальна модель релігійної комунікації повинна поєднувати сакральне спілкування, масову комунікацію та гегемонію мас-медіа. Релігійну комунікацію можна охарактеризувати через існуючі моделі: транзактні (у яких враховується психологічний склад учасників комунікації), індивідуального впливу, циркулярну модель У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрина, модель А. Тудора (в основі із соціально-культурологічною складовою), ритуальну модель Дж. Кері, семіотичну модель Ю. Лотмана, динамічну соціологічну модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, модель К. Левіна (із поняттям брамника), модель А. Моля (із категорією самонавчання отримувача інформації), моделі рецепції та ін. Крім того, узагальнена модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шеннона та У. Вівера, що гарно розкриває гегемонні можливості комунікації як передачі інформації.

Включення поняття «гегемонії» у модель масової релігійної комунікації спирається на категорію «лідерів думок» П. Лазерсфельда, теорію спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман, культивуючу модель Дж. Гербнера (у якій мас-медіа не лише маніпулюють, а й самі зазнають впливу), ідеї Г. Почепцова про управління комунікативними процесами.

Висновки

Під час дисертаційного дослідження здійснений філософсько-антропологічний аналіз масової культури з акцентуванням уваги на феномені масової людини, як основному суб'єкті релігійної комунікації [243]. Масова культура виникає як смислове продовження низової культу, але з часом поле її впливу значно розширюється. І зараз доречно говорити про своєрідну тотальність масової культури, її проникнення у всі сфери життя суспільства. Тому ігнорувати масові тенденції стає неможливим ні у релігійних інституціях, ні у релігії загалом. Віруючий будь-якої релігії переймає риси та потреби масової людини. Він є уніфікованим, інертним, із масовою свідомітю і переконанням у своїй правоті, формально вільним споживачем. У масовій культурі раціоналізується нематеріальна сфера. Це усе сприяє формуванню нового типу комунікації, який вирізняється створенням стереотипних образів, тотальністю та швидкістю поширення. Масова культура пропонує свій варіант реальності, що починає конкурувати із релігійним, тому церковні організації вибирають єдино можливий шлях розвитку – запозичення методів масової культури і у залученні віруючих, і в активній комунікації.

Охарактеризовані підходи до розуміння масової комунікації через аналіз яких доречно говорити про комунікацію в релігії. Найперше, це уявлення про те, що масова комунікація сприймається як ефективна передача інформації (К. Шенон), розглядається інформативність комунікації в релігійному спілкуванні, і хоча з технічної точки зору інформацію можна виміряти, вона притаманна і для екзистенційної комунікації. По-друге, масова комунікація базується на технічних засобах передачі (Д. Мак-Квейл, М. Маклюен та ін.). Така ситуація вимагає від релігійних інституцій звертати особливу увагу на професійну підготовку для ефективної комунікації, вміння користуватися технічноми новинками.

Третій підхід базується на переконанні про анонімність та опосередкованість масової комунікації. Більшості релігійних мас-медіа притаманні ці риси, що стрімко наближає їх до світських зразків. У четвертому підході головною ознакою масової комунікації є маніпулятивність, яка найбільш характерна для телебачення. Вона сприяє прагматичності та раціоналізації комунікативного акту, що штовхає масову людину до тотальної самотності. Масова комунікація реалізується через мас-медіа.

Досліджена специфіка медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа. Вона є необхідною умовою для ефективної діяльності мас-медіа. Медіа-культура адаптує релігійний дискурс до сучасних темпів передачі і сприйняття інформації. У релігійному дискурсі медіа-культура починає діяти, коли віруючі мають чітку кінцеву мету комунікації. Характерними рисами медіа-культури є: розмивання кордонів між масовим та елітарним; індивідуально-масовий характер; інформація як основна цінність; перетворення візуальних образів на символи; комплексний аудіовізуальний спосіб передачі інформації; можливість миттєвого контакту під час комунікативного акту; технізація комунікативного процесу; соціальна та медійна сегрегація; дефіцит спілкування; зближення / загострення протиріч культури; мозаїчність культури.

Осмислені особливості розвитку інформаційного суспільства і його вплив на конструювання релігійної комунікації. Мас-медіа активно пристосовують релігійну комунікацію до сучасних темпів сприйняття, обробки та передачі інформації і, таким чином, активно формують нові риси релігійної комунікації, особливо масової. Це сприяє ситуації, коли віруючий і активно / свідомо, і часто пасивно / неусвідомлено отримує будь-яку релігійну інформацію, може дізнатися про найсучасніші релігії, отримати доступ до історії будь-якої церковної організації. Хоча все це сприяє не стільки зростанню релігійності людини, скільки її інформованості, особливо якщо зважати на швидкість та кількість отриманої інформації. Важливу роль відіграє усвідомлена потреба

людини у релігійному спілкуванні, більшість же релігійних мас-медіа об'єктивують віруючого. На сьогодні механізми гармонійного комунікативного зв'язку розроблені у традиційній релігійної комунікації.

Зроблений аналіз поняття релігійної комунікації, охарактеризовані її види. Релігійна комунікація технічно нічим не відрізняється від світської, проте її виокремлює специфічна мета – зв'язок із абсолютом, що зумовлює і співвіднесення у використанні різних мас-медіа, і тематику. За видовою специфікою релігійна комунікація поділяється на невербальну, вона частково не піддається канону; вербальну, яка у більшості випадків строго регламентована; перформансну / подієву комунікацію, що активно вписується у функціонування нових медіа. Також релігійна комунікація функціонує у вертикальному зрізі, коли її головна мета – діалог / монолог із божественним, найчастіше вона набуває ознак діалогічного і проявляється у сповіді та молитві. Для такої комунікації використовуються можливості нових медіа: соціальних мереж та блогів.

Інший спосіб функціонування релігійної комунікації – горизонтальний. Тут задіяні усі види мас-медіа, оскільки вона орієнтована на зв'язок віруючих між собою та із служителями культу. Домінюючою тут є преса.

У дослідженні окреслені особливості функціонування релігійних друкованих мас-медіа, розглянуті їх характеристики. В українському контексті релігійної масової комунікації зміщені акценти інтенсивності впливу різних мас-медіа на аудиторію, що значною мірою залежить від рівня соціальної важливості мас-медіа. У світських ЗМК найпотужнішим і найвпливовішим учасником масової комунікації залишається телебачення. Але у соціальній реальності українських релігійних мас-медіа першість належить пресі. Вона переважає і за кількісними показниками. Одним із варіантів пояснення такої ситуації є схильність релігійної комунікації, внаслідок тривалої історичної традиції і уявлень про канонічність всього релігійного, до писаного тексту, у якому можна легко віднайти відповідність канону.

Розглянуті основні характеристики релігійної преси, які дають можливість зрозуміти у чому полягає її особливість. За інституційністю в Україні кількісно переважає неофіційна релігійна преса, що дає можливість зробити таку комунікацію живою, оскільки у газетах та журналах пропонуються не лише усталені канонічні теми. Характерною особливістю є також вузька адресованість друкованих мас-медіа, така риса відрізняє пресу від телебачення та зближує з новими медіа.

У релігійній пресі є досить видимими ознаки впливу на неї масової культури – це: співвіднесення з іншими видами мас-медіа, найперше з Інтернетом; копіювання повідомлень та інформації з інших видань; маніпулятивні можливості через активне використання стереотипів, цитат, елементів епатажу.

Виявлена специфіка релігійних радіо та телебачення і їх зв'язок із масовою культурою. Радіо орієнтоване на канонічне слово, тому тут органічно виглядають проповіді та молитви. Натомість телебачення ґрунтується на візуальному образі і крім наративу пропонує, найперше, візуальний потік. Тому потрібно говорити про різні способи конструювання соціальної реальності і про різні комунікативні ефекти від використання радіо та телебачення. Але їх об'єднує можливість гегемонії.

Релігійне радіо вирізняється приватним характером, фактично воно пропонує інтимну комунікацію, але одночасно сприяє масовізації, оскільки транслює комунікативні потоки для масового слухача. У радіо активніше ніж у телебачення проявляються національні риси та вузька спеціалізація. Релігійне телебачення навпаки характеризується широкою тематичністю, самореференційністю, потоковістю, синтетичністю комунікації, інтертекстуальністю, інтерактивність та фрагментарністю. Телебачення сприяє виникненню медіа-релігійності, а також є найбільшим конкурентом для культової діяльності, одночасно сприяє симуляції проявів релігійності. Таку комунікацію називати релігійною у традиційному сенсі уже не можна.

Визначена специфіка релігійної Інтернет-комунікації. Вона вимагає певних вмінь від своїх учасників, найперше це технічні знання та медійна натренованість. Інтернет по різному оцінюється та використовується різними релігіями та церквами / інституційними організаціями. Для традиційних національних, світових релігій комунікація в Інтернеті є ще одним із способів поширення інформації, тому у більшості випадків його використовують як неофіційний і необов'язковий канал комунікації. Навпаки, для неорелігій та релігій New Age Інтернет стає домінуючим способом заявити про себе широкому загалу. Для нових релігій Інтернет-комунікація часто стає єдиним дієвим способом справді масової комунікації. Небезпека для релігії, яка криється у такій ситуації – фактична неможливість верифікувати канонічність такої комунікації та її правдивість, внаслідок анонімності та псевдонімності учасників комунікативного акту. Церкви та релігійні організації, які прагнуть активно поширювати свої ідеї для цього обирають Інтернет.

Проаналізовані значення та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, окреслений їх потенціал у розбудові діалогічної комунікації. Їх діяльність пов'язана з розвитком технічних засобів. В українському просторі релігійної комунікації можна зустріти кардинально різне ставлення до використання віруючими нових медіа: від строгої заборони до активного навчання. Нові медіа мають подвійну природу: є одночасно і масовим, і діалогічним, інтимним способом комунікації, оскільки наділені такими рисами як інтерактивність, індивідуалізація та публічність.

Діалогічно-масовий характер нових медіа та їх схильність до ритуалізації комунікації дає можливість говорити про них у категоріях діалогічної філософії: Я, Інший, зустріч, хрест дійсності, симфонічна особистість, спільнотність та ін. Користувачі нових медіа одночасно будують комунікацію на основі суб'єктивних / інтимних переживань, але при цьому транслюють її широкому колу реципієнтів та використовують уніфіковані способи комунікації, що характерно саме для масової культури. Релігійна комунікація у

нових медіа – соціальних мережах, блогах – важко піддається контролюванню та одночасно сприяє швидкому її розповсюдженню.

З'ясовані особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа. Оскільки всі мас-медіа більшою чи меншою мірою транслюють релігійні канони, а світові та національні релігії будуються на принципах патріархату, то у релігійних ЗМК представлені класичні способи конструювання гендерної ідентичності за допомогою візуальних образів, мовних зворотів, транслювання стереотипів. На прикладі конструювання гендерної ідентичності чітко видно, що з одного боку, способи релігійної комунікації, під впливом технічних можливостей та соціокультурних викликів, досить активно змінюються, але, з іншого боку, більшість релігійних мас-медіа досить повільно змінює тематику та залишається на позиціях канонізованого патріархального світогляду.

Розвинуті існуючі підходи до графічних моделей масової комунікації. У них в різних аспектах розкривається внутрішній зв'язок релігійної комунікації з масовою культурою. До таких моделей належать: циркулярні моделі Г. Малецькі, У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель зворотнього зв'язку М. ДеФльора, ритуальна модель Дж. Кері, динамічна соціологічна модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі та ін.

Окремо доречно говорити про моделі комунікації, які пояснюють функціонування конкретних релігійних мас-медіа. На релігійну та світську пресу зорієнтована модель К. Левіна з використанням поняття брамника / гейткіпера. А модель Р. Якобсона орієнтується на пояснення роботи радіо. Із особливостями радіо пов'язуються також різні моделі рецепції. Для розуміння діяльності релігійного телебачення використані моделі К. Шенонна – У. Вівера, Г. Комстока та ін. Інтернет-комунікацію пояснює модель А. Моля з концепцією мозаїчної культури.

Проте серед існуючих моделей фактично відсутні такі, що дають цілісне розуміння процесів релігійної комунікації у масовій культурі. Тому була

розроблена узагальнена модель масової релігійної комунікації, у якій крім активних адресата та адресанта комунікативного процесу присутнє сакральне, як дієва сила, що опосередковано або безпосередньо впливає на усі аспекти релігійної комунікації. Також складовою цієї моделі є гегемонія, яку чинить інформаційне поле на учасників комунікації.

Список використаних джерел

1. Авоян Р. Г. Значение в языке. Философский анализ. – М., 1985. – 248 с.
2. Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / Самис Генрихович Азарян 24.00.01 – теория и история культуры. – Краснодар, 2011. – 54 с.
3. Айслен-Мерти К. Язык жестов / К. Айслен-Мерти. – М., 2001. – 425 с.
4. Аккаунт на Facebook не соответсвует морали // Медианяня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediananny.com/novosti/18559/Akkaunt_na_Facebook_ne_sootvetsvuet_morali
5. Акопян К. З., Захаров А. А. и др. Массовая культура и массовое искусство «за» и «против» / Академия гуманитарных исследований. – М.: Гуманитарий, 2003.
6. Аллатра ТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://allatra.tv/
7. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html
8. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/
9. Апель К.-О. Обґрунтування етики відповідальності / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 46 – 60.
10. Апокрифи Клари Ґудзик. – К.: ЗАТ «Українська прес-група», 2005. – 448 с.
11. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. – 2-е вид. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2005. – 584 с.

12. Бабій М. Поліфункціональність релігії: вияви функціональності релігійного комплексу // Академічне релігієзнавство. Підручник / За наук. ред. проф. А. Колодного. – К.: Звіт знань, 2000. – С. 554 – 562.

13. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.

14. Балінченко С. П. Комунікативні засади інтеграційних процесів у сучасному суспільстві: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс]; Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2005. – 16 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05bsppss.zip

15. Баллестрем К. Г. Церковь и демократическая культура: проблема адаптации и конфликты // Вопросы философии. – 2002. – № 1. – С. 67 – 76.

16. Бауман З. Индивидуализированное общество / ред., пер. с англ. В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2002. – 326 с.

17. Бахтин М. М. К вопросам методологии эстетики словесного творчества // Собрание сочинений, Т. 1. – М: Русские словари, Языки славянской культуры, 2003.

18. Бегей О. І. Релігія та віртуальна реальність: проблеми співіснування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum /intelekt/2010_8/Begey.pdf

19. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.

20. Белл Д. Конец идеологии / Эстетика. Философия культуры. – М.,1992. – 380 с.

21. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm

22. Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі. – К.: УЦКД, 2001. – 376 с.

23. Бибихин В. В. Язык философии. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 416 с.

24. Біленко Т. Духовні засади діалогу // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. – 2014. – №16. – С. 3 – 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2014_16_3

25. Більш ніж 70 тисяч українців вимагають від Верховної Ради заборонити пропаганду гомосексуалізму // Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novomedia.ua/node/1457

26. Благовістя у цифрову епоху. Фрагменти виступу доктора Йорга Дехерта (Німеччина) на Щорічній партнерській конференції ТСР у Братиславі // Антена. Ми говоримо про Бога. – 2010. – №2. – С. 12 – 15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://twr-ua.org/wp-content/uploads/2014/06/0023-antena_2-2010.pdf

27. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 146 – 168.

28. Бобова Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 5. – С. 213 – 220.

29. Богачевська І. В. Християнська наративна традиція: Методологія філософсько-релігієзнавчого дослідження. – К.: Світ знань, 2005. – 235 с.

30. Бодак В. Релігійна обрядовість в її соціальних реаліях. – К.: Гнозис, 2000. – 197 с.

31. Бодак В. Релігія і культура: взаємодія та взаємовплив. – К., Дрогобич: Коло, 2005. – 305 с.

32. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001.

33. Больнов О. Ф. Зустріч / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 157 – 170.

34. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.

35. Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986.

36. Борецкий Р. А. Традиции и современность. К вопросу об адекватном подходе к изучению ТВ // Вестник Московского университета. – Серия 10. – 2009. – №4. – С. 46 – 50.

37. Борисенко В. Традиції і життєдіяльність етносу: на матеріалах святково-обрядової культури українців. – К.: Унісерв, 2000. – 191 с.

38. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: ИД «Вильямс», 2004.

39. Бубер М. Перспектива / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 149 – 156.

40. «Будем общаться!»: создана гугл-група для общения и поддержки верующих ЛГБТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nuntiare.org/?p=247

41. Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. Н. А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии», 2002. – 159 с.

42. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – № 1–2.

43. Буряк В. Комунікаційні основи інформаційного відображення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 352 – 359.

44. Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі // Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. Літературознавство. – 2008. – Вип. 1. – С. 15 – 21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/04.html

45. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. Ч. 2. – С. 8 – 15.

46. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. – К.: Слово, 2009. – 368 с.

47. Бычков В. В. Малая история византийской естетики. – К.: Путь к истине, 1991. – 406 с.

48. Бычков В. В. Эстетическое значение цвета в восточно-христианском искусстве // Вопросы истории и теории эстетики. – М., 1975. – С. 35 – 46.

49. Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Ірина Василівна Васильєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 37 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip

50. Вершинин С. Е., Борисова Г. А. Концепция социальной деструкции Франкфуртской школы (историко-философский анализ). – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2009. – 126 с.

51. Виговський Л. Вплив постмодернізму на характер функціонування релігійного комплексу в сучасних умовах // Українське релігієзнавство. – 2004. – №2 (30). – С. 4 – 12.

52. Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву // Академічне релігієзнавство. – 2004 (29). – № 1. – С. 29 – 39.

53. Выготский Л. С. Мышление и речь // Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. — 1136 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/psycho/vugotskiy-psc_razv_chel-7-myshlenie_i_rech.pdf

54. Викторов А. Ш. К проблеме особенностей развития русской художественной культуры в конце XX века // Личность. Культура. Общество. – М., 1999. – Т. 1. Вып. 1. – №1 – 2. – С. 95 – 102.

55. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія. – К.: КиМУ, 2006. – 366 с.

56. Во время визита святейшего патриарха Алексия II в Киев филаретовцы, возможно, будут беситься // Вісник прес-служби УПЦ. – 2008. – Випуск 80. – С. 83.

57. Волошенюк О. В. Сучасні стратегії дослідження візуальної культури // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – №14. – С. 17 – 20.

58. Воробьева М. В. Женская религиозность в сети Интернет [Электронный ресурс] // Женщина в религиях [Информационный портал]. – Режим доступа: http://woman.upelsinka.com/history/vorobjova_1.htm

59. Вороновська Л. Г. Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Людмила Григорівна Вороновська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 20 с. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=religion&id=204&start=1

60. Вязова Р. В. Етнічний фактор у системі комунікативних відносин: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Рита Василівна Вязова; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2010. – 16 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10VRVSKV.zip

61. Вяткина Т. Интернет как медийный канал религиозных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2909-2012-05-27-15-32-41

62. Гадьо Н. Про комунікацію церкви, медій та суспільства дискутували на факультеті журналістики ЛНУ ім. Івана Франка // Католицький оглядач [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://catholicnews.org.ua/pro-komunikaciyu-cerkvi-mediy-ta-suspilstva-diskutuvali-na-fakulteti-zhurnalistiki-lnu-im-ivana

63. Гай-Нижник П. Українознавство як чинник концепту «м'яка сила» і системи національної безпеки // Українознавчий альманах. – Вип.16. – Київ, Мелітополь, 2014. – С. 234 – 241.

64. Гвардини Р. Конец Нового времени //Феномен человека: Антология. – М., 1993.

65. Гендер і релігія / Візантійський католицький патріархат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vkpatriarhat.org.ua/?p=2778

66. Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 2005. – 632 с.

67. Гнатищак Г. Проблема комунікативного виміру буття людини у німецькій філософії ХХ століття / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / Спеціальність 09.00.05 – історія філософії, Львів – 2008. – 18 с.

68. Головко С. В. Наука про службу Божу. – К.: Либідь, 1993. – 55 с.

69. Горбаченко Т. Г. Вплив християнства на становлення писемної культури Русі-України: філософсько-релігієзнавчий аспект: Автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.11 / Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. – К., 2002. – 35 с.

70. Горбаченко Т. Мова та писемність як складові церковно-релігійного життя християн // Українське релігієзнавство. Бюлетень Української Асоціації релігієзнавців і Відділення релігієзнавства Інституту філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 1998. – №8. – С. 14 – 21.

71. Гордон Д. Религия и Интернет // Религия и СМИ [Электронный ресурс] 6 января 2006. – Режим доступа: http://www.religare.ru

72. Горошко О. І. Цифрова нерівність: гендерний аналіз (глобальна й локальна перспективи) // Український науково-теоретичний журнал Вісник міжнародного Слов'янського університету. – Серія «Соціологічні науки». – Харків, 2008. – Т. 11. – №2. – С. 3 – 7.

73. Гофман А. Б. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и немассовой // Социс. – 1990. – №8. – С. 106 – 111.

74. Грамши А. Тюремные тетради: В 3-х ч. Ч. 1. – М.: Политиздат, 1991. – 560 с.

75. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002.

76. Гудима І. П. Молитва як феномен релігійного культу і явище культури: Автореферат дис. канд. філософ. наук. – К., 1996. – 20 с.

77. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию / общ. ред. Г. В. Рамишвили ; послесл. А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. – М.: Прогресс, 2000. – С. 37 – 298.

78. Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України // Вісник СумДУ. Серія філологія. – 2007. – №1. Том 1. – С. 21 – 25.

79. Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении // Искусство кино. – февраль 2005. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11

80. Гьосле Вітторіо. Практична філософія в сучасному світі / пер. з нім., примітки та післямова Анатолія Єрмоленка. – Київ: Лібра, 2003. – 248 с.

81. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Т. С. Давидченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 16 с.

82. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2014. – №1 – 2. – С. 83 – 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://social-science.com.ua/article/1242

83. Дебольский Н. Г. Трансцендентальный реализм Гартмана // Новые идеи в философии. – Сб. 14. – М., 1989. – С. 36 – 38.

84. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.

85. Декларація ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» // Православний вісник. – 2001. – №1 – 2. – С. 8 – 25.

86. Демьянков В. З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – 360 с.

87. Директор РІСУ Тарас Антошевський: «Церкви починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ» / Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novomedia.ua/node/1205

88. Добродум О. Информационное общество: украинский религиеведческий дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/dobrodum2.html

89. Доповідь Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета // Православний вісник. – 2001. – №1 – 2. – С. 26 – 41.

90. Дроздик А. Офіційні Web-сайти релігійних організацій України як форма PR-діяльності // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29–30 квітня 2010 р. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 208 с.

91. Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі XXI століття // Вісник національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2011 – №1(13). – С. 5 – 8.

92. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2012. – №2. – С. 5 – 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2012_2_3

93. Еко У. Про деякі функції літератури // Ї. – 2004. – № 35. – С. 230 – 239.

94. Елинер И. Г. Мультимедийная сиситема и современное общество. – СПб.: НППЛ «Родные просторы», 2008. – 529 с.

95. Елинер И. Г. Характерные особенности современного феномена мультимедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://design-union.ru/authors/theory/2481-fenomen-multimedia-dizajn

96. Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна / Постмодерн. Сайт о культуре и философии постмодерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://postmodern.in.ua/?p=1200

97. Живе телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zhyve.tv/rozklad-movlennya.html

98. Жигалкіна С. С. Кіно як засіб конструювання реальності (філософсько-культурологічний аналіз): автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Станіславівна Жигалкіна; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2010. – 20 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10jssfka.zip

99. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – №1 – 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25

100. Жоль К. К. Язык как практическое сознание: (Филос. анализ). – Киев: Выща шк., 1990. – 238 с.

101. Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества // Вести Института современных знаний. – 2011. – №4. – С. 57 – 62.

102. Журбенко К. В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики». – Д.: Роял Принт, 2016. – С. 317 – 318.

103. Журбенко К. В. Нові медіа як об’єкт соціологічного вивчення // Грані. – 2016. – №7 (135). – С. 90 – 95.

104. Заглада Л. Патріарх воює з Інтернетом // ПіК: політика і культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pic.com.ua/patriarh-voyuje-z-internetom.html#sthash.wH6MhQW8.dpuf

105. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. – М., 2002. – 403 с.

106. Застольська В. В. Масова культура як спосіб конструювання ілюзорної реальності (на матеріалах зарубіжних і вітчизняних досліджень) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_gum/Gileya/2009_26/Gileya26/F18_doc.pdf

107. Заява на участь у Конференції громадських об'єднань та асоціацій для обрання члена Наглядової ради НСТУ. – С. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nrada.gov.ua/userfiles/file/2015/Zaiavy%20VGO/zaiava_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD(77).pdf

108. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. – 2005. – № 34 (562).

109. Здравомыслова О., Кигай Н. Женская тема в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf

110. Зелинский В. Предание, память и сокрытое «Я» //Материалы Международной богословской конференции «Живое предание». Сб. докладов. – М., 1999.

111. Зміцнюємо родину, зміцнюючи батька // Волання з Волині [Релігійно-суспільне видання Римо-католицької Луцької Дієцезії]. – 2006. – №1 (68) Січень-лютий. – С. 5.

112. Зражевська Н. І. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tp://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2407

113. Иванов В. Соло женщины или Куда подевались мужчины? // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – №09 (78) сентябрь. – С. 5.
114. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
115. Иванов В., Иванова Л. Счастливая семья – возможно ли такое в наше время? // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – №08 (77) август. – С. 5.
116. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0: Монография. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 214 с.
117. Известный психолог – Людмила Гридковец расскажет на «МедиаЛенд» об опасностях гендерной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://novomedia.ua/node/1526
118. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999.
119. Интернет и компьютерные игры // Дом Прабхупады. – 2014. – №251. – С. 7 – 12.
120. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Пер. з нім. – К.: Лібра, 2001. – 400 с.
121. Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/ru.phtml
122. Інтернет-телебачення «In victory» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.invictory.tv/issue12479.html
123. Інформаційна робота Православної церкви – одна з тем на Форумі «Новомедіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novomedia.ua/node/1483
124. Ішмуратов А. Т. Конфлікт і згода: основи когнітивної теорії конфліктів. – К.: Наук. думка, 1996. – 191 с.

125. Каган М. С. Глобализация как закономерность процесса развития человечества в XXI веке // Глобализация в системе категорий современной культурологической мысли / Под ред. М. С. Кагана. – СПб.: Янус, 2005.
126. Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.
127. Каган М. Человеческая деятельность. – М., 1974. – 278 с.
128. Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 137 – 145.
129. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998.
130. Канлифф П. Издательство. Управление финансами. – К.: Изд-во Христианского библейского братства св. апостола Павла, 2006. – 180 с.
131. Карр Н. Бездушность Веб 2.0 // «Компьютерра» – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.computerra.ru/think/239597/
132. Карсавин Л. П. О личности // Религиозно-философские сочинения. – М.: «Ренессанс», 1992. – С. 3 – 35.
133. Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблемы личности. – М.: Наука, 1976.
134. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. з англ. под. науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
135. Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з анґл. Е. Г. Ганиша, А. Б. Волкової. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. – 304 с.
136. Кастельс М. Культура реальной виртуальности: интеграция электронных средств коммуникации, конец массовой аудитории и возникновение интерактивных сетей // Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php

137. Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ ІІ. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – №21. – С. 111 – 115 [Еректронний ресурс]. – Режим доступу: http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=17990&chapter=1

138. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

139. Кожен другий молодий українець не може прожити без соцмереж – опитування // ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tsn.ua/nauka_it/kozhen-drugiy-molodiy-ukrayinec-ne-mozhe-prozhiti-bez-socmerezh-opituvannya-291394.html

140. Колесніченко У. Християнські дитячі журнали сучасної України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ ІІ. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – №21. – С. 119 – 121.

141. Колодний А., Бодак В. Український християнський обряд. – К., 1997.

142. Конецкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/04.php

143. Копылова Р. Параллели (Телевидение и художественное мышление технической эры) // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1982.

144. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006. – 350 с.

145. Коць Т. Основні засади конфесійного стилетворення української мови (кін. 19 – поч. 20 ст.) // Рідний край. – 2001. – № 2 (5). – С. 40 – 43.

146. Кракауэр З. Орнамент массы // Журнальный зал. Русский толстый журнал как эстетический феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2008/92/k6.html

147. Кралюк П. М. Комунікативні аспекти гуманітарної політики // Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: Монографія / За ред. Здіорука С. І. – К.: НІСД, 2006. – С. 305 – 350.

148. Кралюк П. Культура і комунікація // Культура України XXI століття: діяльність культурологічних закладів у сучасних ринкових умовах: збірник матеріалів наук-практ. конф., 30 листопада – 1 грудня 2001 року / М-во культури і мистецтв України; Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв; Рівненський фак. ДАКККіМ та ін. – К.; Рівне: [б. и.], 2001. – С. 22 – 28.
149. Кранк И. И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши / Автореферат диссертации кандидата философских наук, специальность 09.00.13 Философская антропология, философия культуры. – Ростов-на-Дону, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/kulturfilosofskaya-kontseptsiya-antonio-gramshi#ixzz3NBsvD3P6
150. Криволап А. Д. Телевидение: технология и культурная форма // Социология: энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://voluntary.ru/dictionary/568/word/televidenie-tehnologija-i-kulturnaja-forma
151. Кроукер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – М., 1997. – №11.
152. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. – Л., 2005.
153. Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. – М., 1974.
154. Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. – Львів, 2016. – 215 с.
155. Лебон Г. Психология масс. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.
156. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Маркет, 1995.
157. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 512 с.

158. Лестер Дж. Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание // Политнаука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php

159. Ли Маршалл и Умберто Эко. Под Сетью (интервью) / Исскуство кино. – 1997. – №9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lib.ru/UMBEKO/kinowed97.txt_with-big-pictures.html

160. Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Религия, культура, образование. – 2010. – №1. – С. 195 – 199.

161. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интелект и проблемы исскуственного разума. – М., 1997.

162. Лубський В. І. Соціологія релігії. – К., 1999. – 203 с.

163. Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве // Человек. – 2008. – №4. – С. 106 – 117.

164. Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29 – 30 квітня 2010 року. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – С. 171 – 183.

165. Лученко К. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediascope.ru/node/32

166. М’язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз): автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Ірина Юріївна М’язова; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 18 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08miysfa.zip

167. Маев Г. Грамши о гегемони [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://avtonom.org/old/lib/theory/gramsci.html?q=lib/theory/gramsci.html

168. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

169. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987.

170. Мак-Люен М. Галактика Ґутенберґа: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 388 с.

171. Макселон Ю. Психологія з викладом основ психології релігії. – Львів, 1998. – 320 с.

172. Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. – М.: Школа «язики русской культуры», 1997. – 224 с.

173. Марасинова Е. Н., Бромберг Д. Е. Культурная история жеста // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. – М., 1996. – С. 47 – 60.

174. Марійко С. Пошуки ідентичності homo virtualis в умовах сучасного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/mariyko.html

175. Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/

176. Марчук В. П. Соціально-культурна визначеність нормативних засад міжнародної комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Валерій Петрович Марчук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 17 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10mvpzmk.zip

177. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Таршис и др.; Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

178. Матвієнко О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості // Самоорганізація і динаміка культури та їх особливості в Україні. Випуск перший. Збірник наукових праць / Наук. ред. Ю. П. Богуцький, відповідальний за випуск С. М. Волков. – К.: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2010. – С. 144 – 147.

179. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. – Харьков.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.

180. Матфей, игумен Какова должна быть истинная власть и пути ее восстановления // Мир. – 2012. – №49 (384). – С. 5.

181. Мелещенко О. Проблеми української зони мережі Інтернет // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 359 – 364.

182. Меттінглі Т. Влучити в ціль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. telekritika.ua/2009_03_13/44316

183. Мечковская Н. Б. Язык и религия: Лекции по философии и истории религий. – М.: Агентство «ФАИР», 1998. – 352 с.

184. Минин С. Место Церкви в глобальной сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://religion.ng.ru/event/2006-12-20/3_mesto.html

185. Миролюбенко Г. А. Інформаційна етика в просторі сучасних комунікативних процесів (філософсько-етичний аналіз) / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / спеціальність 09.00.07. – етика. – Київ, 2011. – 16 с.

186. Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры // Вопросы философии. – 2006. – №2. – С. 27 – 43.

187. Митрохин Л. Н. Философия религии: новые перспективы // Вопросы философии. – 2003. – № 8.
188. Михалкович В. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986.
189. Мігунова Т. Геннадій Дерев'янчук: «Геєм не народжуються, до цього спонукають» // Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novomedia.ua/node/1384
190. Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / О. В. Місніченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2008. – 21 с.
191. Міщенко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (09.00.04 – філософська антропологія та філософія культури). – Харків, 1999. – 18 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/mischenko%20Nd.pdf
192. Мокренчук О. Конференція «Християнство онлайн – 2011»: несемо Благу звістку в мережах та переводимо сайти на якісно новий рівень // Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novomedia.ua/node/1455
193. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
194. Морозов А. Вера в мире коммуникаций // Религия и СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.religare.ru
195. Московичи С. Век толп. – М., 1998.
196. Мохненко Г. Практические рекомендации по организации информационных комитетов в поместный церквях, миссиях и деноминациях [Электронный ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступа: http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/
197. Назарко М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований / Ин-т социол. образования рос.

центра гуманит. образования, Ин-т социологии РАН. – 3-е изд., стер. – М.: УРСС, 2003. – 239 с.

198. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М.: Издательство «Перспектива», 2003.

199. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86 – 92.

200. Нова євангелізація // Католицький вісник. – 2012. – №18 (543). – С. 11.

201. Носов Н. А. Образование и виртуальная реальность // Телекоммуникации и информатизация образования. – М.: Издательство Современного гуманитарного университета, 2001. – № 3. – С. 80 – 86.

202. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – 352 с.

203. О нас: ЛГБТ-Служение «Nuntiare et Recreare» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nuntiare.org/?page_id=229

204. Орлова Н. Власть андрогинов // Христианский журнал Вера и жизнь. – 2012. – №6. – С. 18 – 22.

205. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М., 1991.

206. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Переклад з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенько. – К.: Основи, 1994. – 420 с.

207. Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. – Нью Йорк: ООЧСУ, 1965. – 159 с.

208. Осадча Л. В. Соціальна комунікація як об’єкт філософського аналізу: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Лариса Василівна Осадча; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10olvofa.zip

209. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939-1941, 1944-2000 р.р.: Монографія. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.

210. Павлюк П. О бедных баптистах замолвите слово [Электронный ресурс] // Новости христианского мира. – Режим доступа: http://prochurch.info/index.php/more/16270

211. Пальчинська М. В. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аналіз). Дис… канд. філос. наук. – Одеса, 2009. – 202 с.

212. Папа Бенедикт XVI. Священик і душпастирство у цифровому світі: нові засоби масової інформації на служінні слова // Credo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://credo.pro/2010/01/13059

213. Папа Римский «благословил» общение в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://podrobnosti.ua/internet/2011/01/25/749267.html

214. Папська Рада профінансує семінар на тему цифрових медіа для єпископів Середнього Сходу // Католицький оглядач. Інформаційний сайт порталу МСІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://catholicnews.org.ua/papska-rada-profinansuye-seminar-na-temu-tsifrovikh-media-dl#point

215. Пацан О. В. Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – №9. – С. 27 – 28.

216. Пейтер М. Сущность христианского радиовещания: Дипломная работа на соискание ученого звания бакалавр богословия. – Одесса: Одесская богословская семинария евангельских христиан-баптистов, 1995. – 57 с.

217. Перший національний Канал «Віра. Надія. Любов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://1tv.com.ua/programs/vira_nadia_lubov

218. Петрушкевич М. Аналіз поняття релігійної комунікації // Філософія науки: традиції та інновації [Науковий журнал]. – № 2 (8), 2013. – Суми: СумДНУ імені А. С. Макаренка. – С. 217 – 227.

219. Петрушкевич М. Аналіз татуювання через призму теорії М. Маклюена: християнський контекст // Культурні трансформації в синхронії та діахронії:

теорія і практика. Тези доповідей міжнародної наукової конференції. – К.: «Стародавній світ», 2012. – С. 155 – 157.
220. Петрушкевич М. Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji - przyczyny i konsekwencje) // Paweł Dziekański, Andrzej Limanski, Ireneusz Drabik (redakcja naukowa) Zarzadznie: wybrane zagadnienia [management – select isues]. – Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014. – S. 16 – 31.
221. Петрушкевич М. Гендерне питання у релігійно спрямованих ЗМК в Україні // Українознавчий альманах. Випуск 11. – К., 2013. – С. 152 – 155.
222. Петрушкевич М. Гендерні стереотипи у релігійних мас-медіа: деякі роздуми про особливості використання // Гендер. Екологія. Здоров'я: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 20 – 21 квітня 2017 р.). – Харків: ХНМУ, 2017. – С. 144 – 146.
223. Петрушкевич М. Інтернет та християнська комунікація // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / За заг. ред. В. Л. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 1. – 2009. – С. 144 – 151.
224. Петрушкевич М. Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект / М. С. Петрушкевич // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: [зб. наукових праць] / ред. рада: В. П. Андрущенко (голова). – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 29 (42). – С. 59 – 66.
225. Петрушкевич М. Комунікативна філософія: свобода та відповідальність у масовій релігійній комунікації // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 4-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 16 – 17 квітня 2015 р. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2015. – С. 30 – 32.

226. Петрушкевич М. Комунікація як проблема та проблеми комунікації у сучасному світі // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 3-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 17 – 18 квітня 2014 р. – Д.: ДНУЗТ, 2014. – С. 18 – 21.
227. Петрушкевич М. Масова людина в індивідуалістичному суспільстві: комунікативний аспект // Людина. Мова. Культура: Матеріали III Міжнародної наукової конференції (15 листопада 2012 року, м. Горлівка). – [Текст]. – Горлівка: Видавництво ГДПІІМ, 2012. – С. 102 – 104.
228. Петрушкевич М. Масс-медиа как основа массовой коммуникации // Актуальные проблемы современности: Международный научный журнал. – № 1. – Караганды: РИО «Болашак-Баспа», 2013. – С. 61 – 67.
229. Петрушкевич М. Нові медіа та можливості діалогізму у середовищі масової релігійної комунікації // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2017. – № 2. – С. 24 – 32.
230. Петрушкевич М. Основні аспекти функціонування невербальної релігійної комунікації // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 2 (18). – К.: НАУ, 2013. – С. 107 – 110.
231. Петрушкевич М. Особенности конструирования моделей массовой религиозной коммуникации // Studia Humanitatis. Международный электронный научный журнал. – № 2, 2017 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-osobennosti-konstruirovaniya-modeley-massovoy-religioznoy-kommunikacii
232. Петрушкевич М. Особливості конструювання масової релігійної комунікації: релігійне радіо // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 19. – 2016. – С. 16 – 21.
233. Петрушкевич М. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація: стаття перша // Філософія і політологія в контексті

сучасної культури. Науковий журнал. – Випуск 4 (3). – Дніпропетровськ, 2012. – С. 189 – 194.
234. Петрушкевич М. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація: стаття друга // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. Науковий журнал. – Випуск 5. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 111 – 116.
235. Петрушкевич М. Підходи до розуміння масової комунікації // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філософські науки. – № 11 (260), 2013. – С. 101 – 107.
236. Петрушкевич М. Представленість християнських конфесій в Інтернеті // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 9. – 2011. – С. 117 – 125.
237. Петрушкевич М. Проблема воздействия массовой коммуникации на религиозную прессу в Украине (Problem komunikacji masowej w prasie religijnej na Ukrainie (Problem of mass communication impact on the religious press in Ukraine)) [w:] // Acta scientifica academiae ostroviensis. Sectio a nauki humaninistychne, spoleczne i techniczne, Nr 6 (2). – OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI, 2015. – S. 109 – 122.
238. Петрушкевич М. Проблеми комунікації у сучасному світі та релігійна преса України // Українознавчий альманах. Випуск 17. – К., 2014. – С. 56 – 60.
239. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа // Studia Humanitatis. Международный электронный научный журнал. – № 4, 2015 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-religioznaya-kommunikaciya-i-gegemoniya-mass-media
240. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация: особенности Интернет-практик в Украине // Свеча – 2013 [Религия, religio и религиозность в региональном и глобальном измерении]. Том 25. – Владимир: Издательство ВАГУ, 2013. – С. 62 – 78.

241. Петрушкевич М. Релігійна комунікація в умовах інформаційного суспільства // Духовність. Культура. Виклики сьогодення. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю 21 – 22 квітня 2017 р. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. – С. 195 – 199.

242. Петрушкевич М. Релігійна комунікація та її ціннісні орієнтації в інформаційному суспільстві // «Зміни в людському самоосмисленні за умов сучасних інформаційних процесів» [Тези Міжнародної наукової конференції «XXVI-ті Читання присвячені пам'яті засновника Львівсько-Варшавської філософської школи Казимира Твардовського», 10 – 11 лютого 2014 року] / Відп. ред. В. Л. Петрушенко; редагування І. В. Карівець. – Львів: «Новий світ – 2000», 2014. – С. 182 – 185.

243. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія] / М. С. Петрушкевич. – Острог, 2018. – 408 с.

244. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури // Антропологічні виміри філософських досліджень, 2014. – Вип. 5. – С. 56 – 68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ampr.diit.edu.ua/article/view/25043/

245. Петрушкевич М. Релігійна комунікація: специфіка проповіді у християнських конфесіях // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2011. – № 24 (221). – С. 138 – 142.

246. Петрушкевич М. Релігійна преса в Україні: спроба світоглядно-статистичного аналізу // Історія релігій в Україні: науковий збірник світлій пам'яті професора Ярослава Дашкевича (1926 - 2010) / За заг. ред. М. Капраля, О. Киричук, І. Орлевич. – Львів: Інститут релігієзнавства філія Львівського музею історії релігії, «Логос», 2016. – Частина 2: Філософія, соціологія, політологія релігії; Частина 3: Сакральні пам'ятки. – С. 221 – 231.

247. Петрушкевич М. Релігійне телебачення та феномен медіа-релігійності // Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць / За заг. ред. д. філос. н. Журби М. А. – Рубіжне: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – С. 46 – 48.
248. Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. Монографія. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – 288 с.
249. Петрушкевич М. Репрезентація масової релігійної комунікації в загальних комунікативних моделях // Гуманітарний часопис: збірник наукових праць. – Харків: ХАІ, 2016. – № 4. – С. 66 – 73.
250. Петрушкевич М. Репрессивность массовой культуры и современная коммуникативная ситуация // Наука: [научно-производственный журнал]: Ценности личности: сборник научных трудов международного научно-практического семинара «Личность в современном мире: быть или казаться?» международной научной конференции «Дулатовские чтения» (Костанай, 11 – 12 апреля 2014 г.) / отв. ред. П. Ф. Дик [спец. выпуск]. – Костанай: КИнЭУ, 2014. – С. 212 – 216.
251. Петрушкевич М. Різновиди релігійної комунікації: культурологічний аналіз // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 1 (17). – К.: НАУ, 2013. – С. 129 – 133.
252. Петрушкевич М. «Телепіпли» // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. – Львів: «Новий Світ-2000», 2015. – С. 341.
253. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях: стаття перша // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 11. – 2012. – С. 277 – 286.
254. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях: стаття друга // Наукові записки. Серія

«Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 12. – 2013. – С. 20 – 32.
255. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях: стаття третя // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 13. – 2013. – С. 24 – 29.
256. Петрушкевич М. Философско-антропологический анализ массовой культуры: идеи Макса Шелера // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – Volume 1, No. 3/2013. – Kosice (Slovakia). – P. 55 – 58.
257. Петрушкевич М. Ценностные ориентации религиозной коммуникации в информационном обществе // Философия и ценности современной культуры: Материалы Международной научной конференции, Минск, 10 – 11 октября 2013 г. / А. И. Зеленков [и др.]; редкол.: А. И. Зеленков, А. А. Легчилин, В. Т. Новиков; М-во образования, БРУ, ГНУ «Ин-т философии НАН Беларуси». – Электрон. текстовые данные. – Минск: БГУ, 2014. – С. 745 – 748.
258. Петрушкевич М. Чи важлива/можлива комунікація сьогодні? // Філософія як культурна політика сучасності: тези доповідей II Всеукраїнської наукової конференції 17 – 18 жовтня 2014 р., м. Острог. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – С. 49.
259. Пирсон Э. Аборт и мужчины // Спасите наши души! – 2005. – №6. – С. 47.
260. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: Автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.04 [Електронний ресурс] / Ірина Євгенівна Побєдоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. – К., 2005. – 21 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05piekpp.zip
261. Повний текст послання Папи Бенедикта XVI на 46-ий Всесвітній день соціальної комунікації // Послання Святішого Отця Бенедикта XVI на 46-ий Всесвітній день соціальної комунікації, що припадає на 20-те травня. Цього року темою цього дня обрано «Мовчання і Слово як шлях євангелізації»

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://catholicnews.org.ua/povnii-tekst-poslannya-papi-benedikta-xvi-na-46-ii-vsesvitni#point

262. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі XX – XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com/content/view/1541/43/

263. Пода О., Ступа О. Гендерні концепти в дитячому журналі (На прикладі «Ангелятка», «Малятка», «Пізнайка») // Журналістика. – 2011. – Вип. 10 (35). – С. 163 – 182.

264. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/03.php

265. Полуэхтова И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: научная монография. – М.: Наука; Флинта, 2008.

266. Полякова А. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень») // Актуальні питання масової комунікації. – 2012. – Випуск 13. – С. 49 – 51.

267. Попель Я. О. Розмови про молитву. – Білий Дунаєць: Осередок «Волання з Волині», 1997. – 55 с.

268. Попович М. В. Рідна мова як культурно-політична проблема // Рідна мова як чинник етнокультурного самовизначення та національної єдності: Матеріали круглого столу. – К., 2004. – С. 8–18.

269. Портал КІРІОС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kyrios.org.ua/mi-i-vi/about-us/55-administrator.html

270. Послання Його Святості Папи Бенедикта XVI на 45-й Всесвітній День Суспільних Комунікацій (повний текст) // «Істина, звіщення та автентичність життя в цифровій епосі» 5 червня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://catholicnews.org.ua/poslannya-iogo-svyatosti-papi-benedikta-xvi-na-45-i-vsesvitn#point

271. Потебня О. Думка й мова (фрагменти) // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 23 – 39.
272. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
273. Почепцов Г. Генератори нових моделей поведінки: від телебачення до нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/7317
274. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_mizhnarodnikh_informatsiynikh_interventsiy/
275. Почепцов Г. Перепрограммирование поведения с помощью телесериала как варианта медиакоммуникаций // Незалежний культурологічний часопис Ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Pereprogrammirovanie_p[ovedeniya_s_pomoschjyu_seriala.htm
276. Почепцов Г. Ретрансляторы чужих смыслов // Незалежний культурологічний часопис Ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Retranslyatory_chuzhyh_smyslov.htm
277. Почепцов Г. Трансформация коммуникаций: от коммуникаций империй до коммуникаций граждан // Незалежний культурологічний часопис Ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Ot_kommunikacij_imperij_do_kommunikacij_grazhdan.htm
278. Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії // РІСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/article_print.php?id=43059&name=masmedia&_lang=ua&

279. Почепцов Г. Мережеві комунікації // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/3032
280. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy_kontrol_nad_rozumom/
281. Проблемы массового общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.univer.omsk.su/omsk/socstuds/leadertroubl/1.html
282. Проценко В. В. Феномен православного храму в соціокультурному просторі: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Проценко Вікторія Валентинівна; Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2000. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=religion&id=262
283. Ради избраных сократятся эти дни // Виктория Ра. – 2014. – №5 (25). – С. 6.
284. Радіо «Вікторія РА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://victoriara.com/modules.php?name=News&file=topics&topic=15
285. Радіо «Воскресіння» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rr.lviv.ua/
286. Радіо «Дзвони» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dzvony.org.ua/
287. Радіо Марія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://radiomaria.org.ua/
288. Радіо Голос Надії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://radio.hope.ua/
289. Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? – М., 1992.
290. Рейзман Дж. Как сексология стала «академической» сферой, и какое зло она принесла // Камень краеугольный. – 2009. – №2 (82). – С. 4 – 5.

291. Рідель М. Свобода і відповідальність / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 68 – 83.
292. Родители и дети: путь на встречу // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – №08 (77) август. – С. 5.
293. Рождественский Ю. В. Введение в культуроведение. – М.: ЧеРо, 1996. – 288 с.
294. Рожило М. Інтернет-сайти Православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 182–186.
295. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. – М.: Лабиринт, 2008. – 270 с.
296. Розинов В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
297. Романович М. Равноправие или узурпация // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – №05 (74) май. – С. 5.
298. Русина О. Л. Телебачення як міфотворчість (Частина 2) // Філософія. Політологія. – 2006. – №76 – 79. – С. 89 – 91.
299. Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? // Человек. – 2006. – №4. – С. 119 – 126.
300. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. V. – 2003. – Вып.1 – 2 (15 – 16). – С. 120 – 139.
301. Савельева И. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект / И. Савельева: автореф… канд. социол. наук. 22.00.04. – Казань, 2000. – 23 с.
302. Савчук В. Компьютерная и мас-медийная реальность // Конверсия искусства. – СПб., 2001.

303. Саган О. Н. Національні прояви православ’я: український аспект. – К.: Світ знань, 2001. – 256 с.

304. Сарапін О. Про ритуал в буддійському контексті // Українське релігієзнавство. – 2006. – № 42. – С. 28 – 37.

305. Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз) / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / Спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. – Київ, 2000. – 18 с.

306. Свистунов С. В. Бізнес-комунікації в новітніх релігійних течіях: проблема громадського та законодавчого контролю / Релігійна свобода. Законодавство України «Про свободу совісті та релігійні організації»: європейські стандарти та українські реалії. Науковий щорічник [Електронний ресурс] / За заг. редакцією А. Колодного (гол. ред.)., М. Бабія, Л. Филипович. – К., 2007. – № 11. – С. 132 – 138. – Режим доступу: http://religstudies.org.ua/main.php?display=element&SID=8f08d41&EID=bc4cf90&page=1#bc4cf90

307. Свистунов С. В. Комунікаційні фактори міжконфесійних відносин // Релігійна свобода. Спецвипуск. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://svistvs.wordpress.com/2009/12/01/hello-world/

308. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, 1998.

309. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – 176 с.

310. Слово вчителю. Християнських духовно-просвітницький часопис. – 2008. – №3 (5) – 59 с.

311. Смелзер Н. Социология. – М., 1994. – 620 с.

312. Смирнова О. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011.

– 21 декаб. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/science/pub/mediascope/?print=Y

313. Смоляр О. Мужчины // Моя здоровая семья. – 2009. – № 2 март. – С. 13.

314. Соболь О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття друга // Філософська думка. – 2002. – №5. – С. 40 – 58.

315. Соболь О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша // Філософська думка. – 2002. – №4. – С. 36 – 47.

316. Соболь О. Становлення медіально-мережевої парадигми // Філософська думка. – 2008. – №5. – С. 3 – 15.

317. Соколов Э. В. Ортега-и-Гассет. Век элитного искусства и массового общества // Человек. – 2002. – №6. – С. 78 – 95.

318. Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д, 1995. – 295 с.

319. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Пер. з фр. А. Корнійчук, К, Тищенко. – К.: Основи, 1998. – 324 с.

320. Сотникова О. А. Игра и коммуникация в социальной виртуальной реальности / О. А. Сотникова: Дис... канд. филос. наук. – Харьков, 2005. – 157 с.

321. Социально-культурные конструкции коммуникации // Человек. – 2007. – №6. – С. 36 – 43.

322. Социология религии Р. Белла // Американская социология сегодня. Проблемы, перспективы, методы. – М.: Прогресс, 1972. – С. 265 – 281.

323. Степанянц М. Образ женщины в религиозном сознании: прошлое, настоящее, будущее // Феминизм. Восток. Запад. Россия. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 66 – 76.

324. Сушкова О. М., Євтушенко О. М. Формування соціальних стереотипів у матеріалах релігійного спрямування газети «Ваш шанс» // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – №1. – С. 93 – 98.

325. Телебачення і духовність. За чи проти? // Український центр Живої Вервиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.livingrosary.org.ua/family/items/telebachennja-i-duxovnist-za-chi-proti-4094.html
326. Телеканал «Надія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hope.ua/ru
327. Телерадіокомпанія «Глас» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://glas.org.ua/
328. Тиса Р. Основні поняття політичної теорії Антоніо Грамші // Вперед [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vpered.wordpress.com/2011/12/29/tysa-gramsci/
329. Тишунина Н. В. Глобализация и культура. – СПб., 2003.
330. Тодор О. Конфесійна лексика у мові періодики // Культура слова. – 2001. – Вип. 59. – С. 77 – 78.
331. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
332. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
333. Транссвітове радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://twr-ua.org/
334. Три програми Першого національного та дві СТБ отримали подяки від асоціації «Новомедіа» / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2012-11-09/76630?theme_page=20&
335. У Швеції з’явилася церква «копіпастерів» [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу: http://tsn.ua/tsikavinki/u-shveciyi-z-yavilasya-cerkva-kopipasteriv.html
336. Усанова Л. А. Православний архетип сім’ї у контексті комунікативних відносин: Автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Людмила Анатолівна Усанова; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2002. – 19 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2002/02ulakkv.zip
337. Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Євгеній

Валерійович Уханов; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 18 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10UEVSSI.zip

338. Фейербах Л. Сущность християнства. – М., 1970. – 425 с.

339. Феномен человека. Антология. – М., 1993.

340. Филипович Л. О. Етнологія релігії: Теоретичні проблеми, вітчизняна традиція осмислення. – К.: Світ Знань, 2000. – 333 с.

341. Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Випуск 11. – С. 380 – 389.

342. Фромм Е. Мати чи бути? – К.: Укр. письменник, 2010. – 222 с.

343. Фромм Э. Психоанализ и религия // Иметь или Быть? – Киев, 1998.

344. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 84 – 90.

345. Хавеши М. А. Массовое общество в XX веке // Социс. – 2001. – №7. – С. 3 – 12.

346. Хайдеггер М. Бытие и время. – М., 1997. – 505 с.

347. Хайдеггер М. Введение в метафизику. – СПб., 1998. – 375 с.

348. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.

349. Хомінський С. Й. Висвітлення синтезу екології та ісламу на сторінках преси // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: зб. наук. пр. / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль; Львів: ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – С. 271 – 275.

350. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. – 312 с.

351. Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации // Доклад прочитан на конференции «Феномен исихазма: богословский, философский и исторический аспекты» 28 октября 2011 года в

Киеве [Электронный ресурс] // Ежедневное интернет-СМИ Православие и мир. – Режим доступа: http://www.pravmir.ru/o-cennosti-lichnogo-obshheniya-v-mire-gumanitarnoj-kommunikacii/

352. Християнство і проблеми сучасності. – К., 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/242132.html

353. Цуладзе А. Политическая мифология. – М., 2003.

354. Цупял Д. «7 секретів батьківства». Семінар батьків у Рівному // Волання з Волині [Релігійно-суспільне видання Римо-католицької Луцької Дієцезії]. – 2006. – №1 (68) Січень-лютий. – С. 7 – 8.

355. Чем больше детей, тем счастливее их родители // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – № 12 (81) декабрь. – С. 3.

356. Черенков М. Культура влиятельного меншинства. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 204 с.

357. Черенков М. Христианское свидетельство в мире Интернет-СМИ: инновации и традиции, исторический рубеж // Релігійо-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/38933/

358. Чорноморець Ю. Церква в інформаційному суспільстві: як уникнути принципових іміджевих втрат? // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/monitoring/society_digest/47615/

359. Шарий А. Нетолерантная статья о мусульманах // Камень краеугольный. – 2009. – №12 (81). – С. 5.

360. Шаров А. С. Самоопределение человека в культуре // Психосфера. – 1998. – №4. – С. 5 – 9.

361. Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). В 2 т. Т. 1: Монографія. – Харків: Основа, 2001. – 520 с.

362. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.). Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.

363. Шейхо К. Сирійсько-українська взаємозацікавленність: історичний, літературний, журналістський аспекти // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2007. – Вип. 31. – С. 267 – 279 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/mamasashy/Downloads/4032-8374-1-PB.pdf

364. Шелер М. Человек в эпоху уравнивания / Избранные произведения: Пер. с нем. / Пер. Денежкина А. В., Малинкина А. Н., Филлипова А. Ф.; Под ред. Денежкина А. В. – М.: Издательство «Гнозис», 1994. – С. 98 – 128.

365. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: ИЛ, 1963. – 830 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.novsu.ru/file/1086154

366. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры. – М.: Искусство, 1988. – 224 с.

367. Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Іванівна Широка; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 18 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10SHSSKK.zip

368. Шичанина Ю. В. Феномен иномерности в современной культуре (философско-культурологический анализ). – Ростов на Дону, 2004.

369. Шишкин Д. Зерна и плевелы телевидения // Фамилия. – 2012. – №1 (8). – С. 9 – 13.

370. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 343 – 351.

371. Шлейермахер Ф. Герменевтика / Перев. с нем. А. Л. Вольского, науч. ред. Н. О. Гучинская. – СПб.: «Европейский Дом», 2004. – 242 с.

372. Шмігельський М. Релігійні рухи на веб-сайтах // Українське релігієзнавство. – 2001. – № 19. – С. 85 – 92.

373. Шпенглер О. Закат Европы. – М., 1993.

374. Щербина А. Л. Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Анатолій Михайлович Щербина; Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. – К., 2010. – 19 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10camtmk.zip

375. Юнусова Е. И. Духовное единство христианской церкви: проблема сосуществования // Вісн. Харків. нац. ун-ту. Серія Теорія культури і філософія науки. Людина: дух, душа, тіло. – Х., 1999.

376. Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Євгенія Йосипівна Юнусова; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2005. – 17 с. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05yeyrek.zip

377. Яблоновська Н. В. Корінні народи Криму й виклики глобалізації (соціально-комунікаційний аспект) // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – №4. Часть 1. – С.135 – 141 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24_41fn/022.pdf

378. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193 – 230.

379. Ямпольский М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. – М., 1993. – С. 12 – 30.

380. Ярмусь Ст. Вибране. – Вінніпег, 1991. – 260 с.

381. Яровий А. Сучасні інформаційно-образні технології // Філософська думка. – 2007. – № 4. – С. 140 – 153.

382. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем СМИ. – Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с.

383. Ясперс К. Комунікація / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 132 – 148.
384. Ястрежембский В. Р. Ритуальная коммуникация // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – 270 с.
385. Ятчук О. М. Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрямки розвитку // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – № 12. – С. 10 – 12.
386. Allen R. C. Talking about Television // Channels of Discourse. – Chapell Hill, 1987.
387. Anderson Perry The Antinomies of Antonio Gramsci // New Left Review, Issue 100, London. – November 1976 – January 1977. – P. 5 – 78.
388. Baudrillard J. The Ecstasy of Communication // Postmodern Culture. – L.; Sydney, 1985.
389. Baudrillard Jean Simulacres et simulation. – Paris, 1981.
390. Buytendijks N. Zur Phenomenologie der Begegnung. – München, 1960.
391. Cairncross Frances The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives. – Harvard Business Press, 2001. – 317 p.
392. Carey James W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. – New York: Routledge, 2009. – P. 11 – 28.
393. Carlos A. Valle Religion and the Media [Electronic resource]. – Access mode: http://www.reocities.com/ua_mass_media/Science/article.htm
394. Castells M. Communication, power and counter-power in the network society // International Journal of Communication. – 2007. – Vol. 1.
395. Coharten N. Dialektische Theologie. – Stuttgart, 1934.
396. Crosbie V. What is New Media? [Electronic resource]. – Access mode: https://lindsayheald.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/
397. DeFleur M. L., Dennis E. Understanding mass communication. 6th ed. – Boston: Houghton Mifflin, 1998.

398. Eco U. Apocalittici e integrati / U. Eco. – Milano: Bompiani, 2001. – 400 p.
399. Innis Harold. The Bias of Communication. – Toronto: University of Toronto Press, 1953.
400. Gerbner G. Global Media Mayhem. – 2002. – Volume 1, Issue 1, Article №1 [Electronic resource]. – Access mode: http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/ gmj-fa02- gerbner.htm
401. Grunig B.-N. Pièges et illusions de la pragmatique linguistique // Modèles linguistiques. – 1979. – V. 1. – № 2. – P. 7 – 38.
402. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. – Holt, Rinchart & Winston: New York, 1984.
403. Guardini R. Die Begegnung. Ein Beitrag zur Struktur des Daseins // Freiheit, Gnade, Schicksal. Drei Kapitel zur Deutung des Daseins. – Tübingen, 1948. – S. 40 – 60.
404. Guardini R. Grundlegung der Bildungslehre. – Basel, 1935.
405. Habermas J. Faktizitat und Geltung. – Frankfurt an Mein, 1988. – 328 s.
406. Hall St. The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. – London, New York: Routledge, 1986.
407. Jaspers K. Vernunft und Existenz. – Munchen, 1960. – 155 s.
408. Kroker A., Cook D. The postmodern scene: Experimental culture and hiperaesthetics. – Macmillan, 1988.
409. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war / Harold D. Lasswell. – London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf, 1927. – 233 p.
410. Lasswell H. The Communication of Ideas. – New York: Harper, 1948.
411. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. – New York, 1948.

412. Lazarsfeld P. F., Merton R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications. A Book of Reading. – Urbana, 1961.
413. Leavis F. Mass Civilization and Minority Culture. – L., 1930.
414. Lippmann W. Publik Opinion [Text] / W. Lippmann. – New York, London: Courier Dover Publications, 2004. – 234 p.
415. Maletzke G. Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. – Hamburg, 1976.
416. Marcuse G. One-dimensioned Man. – L., 1964.
417. McLuhan M. Culture of Our Business. – N. Y., Toronto, 1970.
418. McLuhan M. The medium is the message. A bantam book. – N. Y. – Toronto – London, 1967.
419. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London, 1987.
420. Neuman R. Social Implications of the Internet / R. Neuman // Annual Review of Sociology. – 2001. – № 27.
421. Neuman R. The future of the mass audience. – Cambridge university press, 2001. – 205 p.
422. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. – Chicago, 1984.
423. Nye Joseph S. Jr. Get Smart. Combining Hard and Soft Power [Electronic resource]. – Access mode: http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart
424. Nye J. S. Soft power: the means to success in world politics [Text] / J. S. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.
425. Pickering M. Stereotyping: the politics of representation [Text] / M. Pickering. – New York, 2001. – 477 p.
426. Postman N. Amusing Ourselves to Death. – L.: Penguin Books, 1985.
427. Poulantzas N. The Capitalist State and Ideologies // Ideology / Ed. Eagleton T. – London: Verso, 1991. – P. 126 – 139.

428. Rayburn J. D., Palmgreen Ph. Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory // Communication Research. – 1984. – №11. – P. 537 – 562.
429. Riesman D. La foule solitaire. – P., 1964.
430. Riley John W. and Matilda White Mass Communication and the Social System // Sociology Today, 1959.
431. Rogers E. M. Communication Research in Europe and America / Ed. by Everette M. Rogers, F. Ball // The Media Revolution in America and Western Europe. – Norwood. – 1985.
432. Rosenbaum J. Is your Volkswagen a sex symbol? – New York, 1972. – 365 p.
433. Schechner Richard Performance Studies: An Introduction. – London: Routledge, 2013.
434. Schramm W. Big Media, Little Media: Tools and Technologies for Instruction / Wilbur Schramm. – Beverly Hills, Calif.: Sage, 1977. – 296 p.
435. Schramm W. How Communications Works // The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (II), 1954. – P. 3 – 26.
436. Schulz F. Der Mensch in der Begegnung. – Stuttgart, 1959.
437. Smith D. Creating understanding. A handbook for Christian communication acrosscultural landscapes / Donald K. Smith. – Grand Rapids, MI: Zondervan Publ., 1992. – 382 p.
438. Soft Power. The means yo success in world politics [Electronic resource]. – Access mode: http: // www.futurecasts.com/book%20review%206-4.htm
439. Storey J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. – Edinburgh, 1998.
440. Tart Ch. Waking up: Overcoming the obstacles to human potential. – Boston: Shambhala Publications, 1986.
441. The Fontana Dictionary of Modern Thinkers. – L., 1983.
442. Thompson J. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media / J. Thompson. – Stanford University Press, 1995. – 314 p.
443. Tocqueville A. de De la Democratic en Amerique / Band II. – Paris, 1964.

444. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media / J. van Dijk. – London, SAGE, 2005. – 304 p.

445. Williams P. Transnational criminal networks // Networks and netwars. Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Santa Monica, 2001.

446. Williams R. Television. – Hannover; L., 1992.

447. Žižek S. How to read Lacan. – New York, London: W.W. Norton & Company, 2007.

Довідкова література

448. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.

449. Аверинцев С. Софія-Логос. Словник. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2007. – 650 с.

450. Академічне релігієзнавство. Підручник / За наук. ред. проф. А. Колодного. – К.: Звіт знань, 2000. – 862 с.

451. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2006. – 272 с.

452. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій. – К., 2009. – 158 с.

453. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.

454. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.

455. Даль В. Толковый словарь живаго великаруского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovardalja.net/word.php?wordid=13643

456. Джонсон Алан Г. Тлумачний словник з соціології. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. – 479 с.

457. Жбанков М. Р. Массовая культура // Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. – Мн.: Издательство В. М. Скакун, 1998. – 896 с.

458. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Москвского ун-та, 1999. – 301 с.

459. Информационное общество // Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Центр, 1997. – 478 с.

460. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / Сергій Світ. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

461. Кирвель Ч. С. Социальная философия: учеб. пособие / Ч. С. Кирвель, О. А. Романов. – Минск: Высш. шк., 2011. – 495 с.

462. Коммуникация // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slovopedia.com/6/202/770635.html

463. Коммуникация как ритуал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki

464. Краткий психологический словарь / Сост. Л. А. Карпенко; Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.

465. Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д. М. Гришиани, Н. И. Лапина; Сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. – М.: Политиздат, 1988. – 479 с.

466. Культурология: Учебник для студентов технических вузов / Колл. авт.; Под ред. Н. Г. Багдасарьян. – М.: Высшая школа, 2001. – 511 с.

467. Лич Э. Культура и коммуникация // Хрестоматия по культурологии: учебное пособие / Сост. А. Н. Кравченко. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – С. 49 – 56.

468. Малахов В. А. Етика спілкування: навчальний посібник. – К.: Либідь, 2006. – 400 с.

469. Массовая культура: Учебное пособие / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.

470. Нові засоби масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим достуру: https://en.wikipedia.org/wiki/New_media#cite_note-3

471. Нові медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki
472. Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение: Учебник. – СПб.: «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. – 256 с.
473. Постмодернизм. Энциклопедия / Сост. и ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск, 2001.
474. Психологічна енциклопедія / Автор-упорядник О. М. Степанов. – К.: «Академвидав», 2006. – 424 с.
475. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
476. Семенов О. И. Информация [Электронный ресурс] // Новейший философский словарь. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/297.php
477. Скорик М. М. Гендер і ЗМК // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К: «К. І. С.», 2004. – С. 266 – 282.
478. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі [Електронний реурс]. – Режим доступу: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf
479. Сухомлин М. І. Гендерний погляд // Посібник для журналістів-практиків. – Харків: Райдер, 2009. – 160 с.
480. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 576 с.
481. Філософія: Навчальний посібник / І. Ф. Надольний та ін. – К.: Вікар, 1997. – 584 с.
482. Філософський словник соціальних термінів. Видання третє, доповнене. – Х.: «Р. И. Ф.», 2005. – 672 с.
483. Хамитов Н., Крылова С. Компьютерная цивилизация // Философский словарь. Человек и мир. – К.: КНТ, Центр учебной литературы, 2006. – 308 с.

484. Ходус О. Культура масова // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
485. Чудовська-Кандиба І. Комунікація масова // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
486. Энциклопедический Словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vehi.net/brokgauz/
487. Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Центр, 1997. – 478 с.
488. Петрушкевич М. Конструювання релігійного дискурсу за допомогою мас-медіа // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2018. – № 2. – С. 53 – 59.
489. Петрушкевич М. Релігійний контент у нових медіа: український сегмент // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. – С. 107 – 110.
490. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 140 (1). Ч. 2. Філософські науки. – С. 78 – 82.
491. Петрушкевич М. Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць / Гол. ред. В. В. Лях. – К., 2019. – Вип.1-2 (167-168). – С. 159-173.
492. Петрушкевич М. Методологічні виклики у дослідженні масової релігійної комунікації // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 143 (4). Ч. 2. Філософські науки. – С. 119 – 123.